



1.

MUSE D'ITALIA, MUSE D'ARTE

Come artigianato e design possono rinnovare il merchandising museale. Un altro progetto di Artex nell'ambito del Macef dello scorso gennaio

Un mercato potenziale in Italia di 20-25 milioni di visitatori di musei, gallerie d'arte, siti archeologici. Questo il dato che fornisce Marco Migliari, curatore della mostra "Muse d'Italia", allestita all'interno dell'area Creazioni a Macef e dedicata a esempi di merchandising museale di particolare espressione del patrimonio della cultura italiana.

Lanciata da Artex a settembre 2012, è stata riproposta a gennaio con l'obiettivo di dare un contributo all'esplorazione del rapporto tra musei e design, non del tutto compiuto secondo Migliari. «Ogni oggetto selezionato – spiega – è un'interpretazione libera dell'artigiano o del designer del patrimonio artistico e culturale dei musei e dei territori italiani. La mostra raccoglie competenze e idee per dimostrare cosa

2.



sanno fare aziende e designer in modo che musei e bookshop, ma anche negozi specializzati nella vendita di oggetti ricordo, possano scegliere nuovi articoli da inserire nella loro offerta».

«L'esposizione – continua – presenta sia prototipi, sia modelli già in produzione per offrire una panoramica». Le idee proposte sono diverse per stile, autore, materiale: dalla collana "Fiato sul collo", disegnata da Mario Trimarchi per Alessi ripensandola nella confezione regalo indossata da figure femminili di famose opere d'arte alle candele "Le Morandine" create da Sonia Pedrazzini ispirandosi alle tele di Giorgio Morandi; da borse, grembiuli, taccuini decorati da T-Map con una grafica che raffigura i centri storici di città d'arte italiane alla riedizione di oggetti promozionali che Olivetti regalava ai propri clienti "recuperati" da Telonius Whitehead Design. Così come progetti: da quello di Nucleus "Italia sulle nuvole", serie di mensole, dalla sagoma che riproduce città od opere distintive di un museo sulla quale appoggiare libri e accessori e appendere post-it, a Poster di Tiling, versione moderna e pratica di una mappa di una città o di un poster di un monumento o di un capolavoro d'arte, realizzata da un insieme di quadrati in plastica riciclabile o in lastra di alluminio incisa collegati con anelli, facile da ripiegare per essere portata in giro e facile da appendere una volta tornati a casa.

Esempi che dimostrano come i beni artistici e culturali italiani possono diventare riferimento e fonte di ispirazione per altre opere d'artigianato o industriali, uscendo dal confine del museo o del monumento trasformandosi in oggetti della quotidianità. «Muse d'Italia – conferma Marco Migliari – continua il lavoro di ricerca per diventare un registro di competenze progettuali e produttive che si rivolgono ai beni artistici e culturali e li rielaborano in oggetti d'uso».

Alessandra Scarfò, è ritornata a Muse d'Italia, ritenendola «un'ottima vetrina collettiva, che permette di mettere in relazione diverse realtà». La designer, già inserita con la collezione Merci di culto, prodotta in plexiglass e argento, nei più importanti bookshop dei musei d'arte contemporanea italiani, oltre a gioielli ispirati a icone degli anni '50 come la Cinquecento e la Vespa e alle piante architettoniche di importanti palazzi storici, ha esposto gli orecchini disegnati per la mostra "Degas. Capolavori dal Musée d'Orsay", tenutasi a Torino: danzatrice, tutù, scarpette, che riprendono il tema delle ballerine, molto caro al pittore francese.

Al debutto Federica Masini e il suo Atelier Carta Bianca. Dalla passione e abilità nel

1. Alessandra Scarfò Design, collezione "Merci di culto"
2. "Paesaggi in scatola" di Federica Masini dell'Atelier Carta Bianca

3. Panoramica della mostra Muse d'Italia
4. Le colorate magliette del progetto Ton-IT di viapiranesi



3.

progettare e realizzare oggetti con la carta è nata la proposta "Paesaggi in scatola", pensati per bookshop e negozi di articoli da regalo e souvenir di livello nelle città d'arte. «Mi piaceva l'idea – spiega – di mettere un mondo dentro una scatola. Ovviamente è un mondo di carta, fragile ed etereo che suggerisce con il suo fondale dipinto a olio la fiaba». In effetti aprendo una delle sue piccole scatole si svela uno scorcio in miniatura di monumenti simbolo di una città, sia essa italiana o straniera, o di paesaggi caratteristici.

Un progetto che parte da una t-shirt con la speranza di approdare in futuro a qualcosa'altro è quello presentato da viapiranesi: Ton-IT. Dieci magliette con dieci colori diversi, ognuna confezionata dentro un cilindro in cartone con l'immagine dell'opera d'arte da cui è stato scelto il colore e una breve spiegazione dell'opera stessa. Perché l'idea è di avvicinare i giovani al mondo dell'arte tramite il colore. «È nella palette cromatica della pittura italiana – secondo Anna Barbara, curatrice del progetto – che si realizza l'unità nazionale e che può essere considerata matrice iconica della cultura e del paesaggio del Bel Paese». «Abbiamo presentato questo progetto – continua – perché, nonostante il turismo culturale possa essere un grande fattore di sviluppo economico, la qualità delle proposte di oggettistica nel circuito dei negozi legati al mondo dell'arte non restituisce la creatività progettuale e manuale italiana. Per innovare non occorrono investimenti costosi, ma creatività: da prodotti già esistenti possono nascerne di nuovi e semplici, come il nostro, in cui il colore acquista un enorme valore di narrazione».

Margherita Treves



4.