

### Eventi

Le arti e le idee

**La guida**  
Da domani fino al 10 a Fiere di Parma con mille espositori

Torna, dal 2 al 10 ottobre, la 40esima edizione di Mercanteinfiera, l'appuntamento di antiquariato, design storico e collezionismo vintage con moda, accessori e gioielli. La manifestazione si articola su una superficie di 40 mila mq, con oltre 1.000 espositori distribuiti in cinque padiglioni delle Fiere di Parma ed è aperta dalle 10 alle 19. Due le mostre collaterali in programma: «La spina dorsale di un uomo. Storia della cravatta» e «Back to the games». La prima vuole essere l'omaggio

ad un accessorio, la cui utilità è da sempre motivo di discussione, ma che tra alti e bassi, domina da secoli il guardaroba maschile; la seconda, dedicata ai videogame dagli anni 70 fino alla Xbox del nuovo millennio, è articolata in quattro sezioni e traccia non solo un racconto della tecnologia, ma anche della società contemporanea e delle sue forme di intrattenimento. Ulteriori informazioni sul sito [www.mercanteinfiera.it](http://www.mercanteinfiera.it)

**Stili ed epoche**  
Qui accanto, di seguito, Orologio Parigina in porcellana policroma in stile neogotico, circa 1830; vasi e ceramiche di antiquariato giapponese; «Pinocchi» di varie epoche e materiali e, sopra, chaise-longue del secolo scorso; mobile postmoderno «Ollo» di Alessandro Guerriero (foto D. Marchesi)



**L'appuntamento** Torna Mercanteinfiera e tra le novità c'è una mostra sui feticci del joystick

# TECNO-COLLEZIONI

### Rarità

Uno dei pezzi più insoliti in esposizione è il Virtual Boy, grande flop di Nintendo, la console portatile meno portatile di sempre. Concepita da Gunpei Yokoi, venne lanciata nel 1995. Erano gli anni della rincorsa alla realtà virtuale e Nintendo pensò di gettarsi nella mischia con una console stereoscopica. Solo un anno dopo il Virtual Boy era già sparito dagli scaffali (e in Europa non arrivò mai). I giochi pubblicati per questa piattaforma sono poco più di venti

**di Alessio Lana**  
**S**uper Mario Bros venduto a 1,6 milioni di Euro, The Legend of Zelda a 720 mila. Sembrano prezzi da antiquariato, un mondo in cui i videogiochi ormai sono entrati a pieno diritto. Con i loro cinquant'anni — i primi esperimenti sono degli anni Sessanta ma l'ingresso sul mercato è del Settanta — vanno di pari passo con quel modernariato che grazie al vintage si spinge fino a trent'anni fa. C'è però una sottile differenza. Mentre la maggior parte degli oggetti del passato sono usati, nel mondo videoludico c'è chi compra due copie del gioco e una la tiene intonsa, ancora nel cellophane di quarant'anni fa. Ed è qui che il valore cresce a dismisura.

C'è però anche un interesse storico e artistico. I videogame sono testimoni della loro epoca, mostrano come ci si divertiva in un dato momento (Per un *Fortnite* di oggi c'è stato un *Tetris* negli anni 80 e un *Age of Empires* negli anni 90) ma anche le soglie tecnologiche a cui si era arrivati, vedi la pixelata bidimensionalità dei primordi e l'eccezionale tridimensionalità di oggi. Da qui nasce *Back to the games*, la seconda mostra collaterale di Mercanteinfiera realizzata in collaborazione con l'Archivio Videoludico della Fondazione Cineteca di Bologna e l'associazione Bologna Nerd. Come in una gal-

## VIDEOGAME COME MODERNARIATO È CACCIA AI CLASSICI (TIPO ATARI)

ria d'arte contemporanea, i percorsi sono divisi secondo i quattro decenni cardine — l'età d'oro degli anni 70, la diffusione degli home computer degli anni 80, l'arrivo delle console portatili degli 90 e la diffusione del gioco online del 2000 — che nei videogiochi assumono la valenza di correnti artistiche. Proprio nell'idea di quella storia del pop (o delle classi subalterne, come si diceva in passato) verso cui si è sempre più attenti, ogni stazione re-

stituisce alle piattaforme di gioco l'atmosfera dell'epoca attraverso mobilio e decorazioni a tema. Pannelli esplicativi accompagnano il visitatore in un tempo che ha vissuto o permette a chi non c'era di capire come fosse possibile divertirsi con uno schermo su cui apparivano solo dei quadratini colorati in movimento. Ecco quindi celebrità come l'Atari 2600 e grandi classici come *Asteroids* e *Space Invaders*, gli inossidabili Nes (Da noi sempre chiamati affet-

tuosamente «il Nintendo») e Commodore 64, gli intramontabili *Super Mario Bros.*, *Paperboy*, *Bubble Bobble* e *Prince of Persia*, tutti ancora vivi e vegeti grazie a innumerevoli remake e trasposizioni su smartphone.

Il pezzo più raro in esposizione però è il Virtual Boy, console-visore che si rivelò un flop clamoroso per Nintendo ma che ebbe il merito di portare la realtà virtuale — o meglio una sua primordiale antenata — in quella reale.

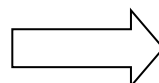
Per fortuna la mostra non ammalia solo l'occhio. Giochi e console in esposizione potranno essere provati dal vivo lasciandosi coinvolgere da musiche otto bit, pulsanti colorati e soluzioni grafiche e stilistiche che sembravano innovative trent'anni fa ma oggi abbiamo riposto nel dimenticatoio. Perché il bello del collezionismo videoludico — a parte certi estremi di cui sopra — è che si può guardare e anche toccare. A differenza di

**La funzione specchio**  
La loro struttura tecnologica mostra anche i progressi fatti nel corso degli anni



una vecchia macchina per scrivere, di un telefono anni 50 o di un cellulare, le console e i relativi giochi possono ancora essere goduti come un tempo. Da qui, in parte, nasce questa voglia di salvare il passato dall'estinzione, un trend in crescita anche in Italia che si alimenta della passione di tanti bambini degli anni 70 e 80 che vogliono far provare ai figli ormai gamer le emozioni di una volta. L'effetto nostalgia è una delle leve più importanti di questo mondo che al Mercanteinfiera fa il suo debutto assoluto, testimoniando che anche in Italia il modernariato ha un nuovo protagonista ed è fatto di luce, colore, musica e divertimento.

@alessiolana  
© RIPRODUZIONE RISERVATA





## L'alleanza La sinergia tattica con Museimpresa e la tavola rotonda

Tra le novità dell'edizione la collaborazione con Museimpresa. Un dialogo che unisce anche i territori e la loro qualità, nella tavola rotonda del 2 ottobre, alle 10, in Sala Toscanini, Pad.4, dal titolo: «Eccellenze del made in Italy e ripartenza dei territori», che vede come protagoniste Parma Città Creativa UNESCO per la Gastronomia e Como Candidata 2021 a Città Creativa UNESCO per l'artigianato. Una novità nella logistica: l'area restauro migra dal Pad. 3 al Pad. 4, che quest'ultimo cambia nome e diventa Padiglione Culturale e Turistico.

L'alleanza MIA Milan Image Art Fair: la più importante fiera italiana dedicata alla fotografia e all'immagine fotografica e Fiere di Parma, il polo fieristico che organizza — anche online — alcune delle principali fiere italiane tra cui Mercantinfiera. Gotha e Cibus, uniscono le proprie forze per dare ulteriore impulso al mercato della fotografia, per attrarre gli investimenti non solo dei collezionisti ma anche dei compratori professionali internazionali, posizionando MIA Fair in una chiave europea. Altre informazioni sul sito ufficiale [www.mercantinfiera.it](http://www.mercantinfiera.it)



## La cravatta in esposizione

# «L'accessorio più elegante ha conquistato pure i trentenni»

di Caterina Ruggi d'Aragona



## Il progetto

di Lorenza Cerbini

# Cinema, arte e architettura «Un incrocio di passioni»

Ilaria Dazzi: più il mercato è di nicchia e meglio funziona

**I** numeri magici sono mille e cinquantamila. Il primo si riferisce agli espositori che saranno presenti, il secondo ai visitatori. Torna Mercantinfiera dopo lo stop di primavera e quattro padiglioni della Fiera di Parma, dal 2 al 10 ottobre, saranno stipati di oggetti di antiquariato, modernariato e collezioni varie. «Acquirenti cercansi e non mancheranno perché a Mercantinfiera si va per mercanteggiare, contrattare, strappare il prezzo migliore e tornare a casa soddisfatti di aver fatto un vero affare», dice Ilaria Dazzi, brand manager della manifestazione.

Per gli operatori (ma solo per loro) la fiera si è aperta ieri e lo rimane anche oggi e spesso accade che i pezzi più richiesti siano venduti mentre stanno per essere scaricati dai camion. «Spesso non sappiamo cosa sarà esposto fino all'ultimo momento», dice Dazzi. Il mistero è una componente di questo mondo che interconnette musei, palazzi storici, soffitte e cantine, restauratori e hobbisti. Quest'anno lo scontro sarà interno ai collezionisti di memorabilia hollywoodiane.

«Averemo una poltrona dal set di "Eyes Wide Shut", il film del 1999 diretto da Stanley Kubrick con Tom Cruise e Nicole Kidman». Tra i pezzi più curiosi ci sarà uno spremi grappoli in pietra del '500 per la liturgia, una pochette da sera di Mario Bucciarelli degli anni Venti, una fotografia scattata da Henri-Cartier Bresson e un

paio di Marie Jane di Dolce & Gabbana tempestate di Swarovski.

Un anno fa, invece, venne col fiato sospeso «un dipinto del Seicento fiammingo venduto per circa 500 mila euro» e destarono attenzione un paio di leziose calze di raso appartenute alla Regina Vittoria, regalate all'attrice Renée Kelly e vendute ad un'asta benefica il 17 febbraio 1930 per 10 ghinee (24 scellini) a un'anonima

## Compleanno

Nell'edizione dei 40 anni spicca un cimelio dal set di Kubrick e uno spremi-uva del '500

Mrs Garner. Il mondo dell'antiquariato segue una legge inversamente proporzionale, «più il mercato è di nicchia, più il collezionismo è sentito». Intanto, il Covid-19 ha contribuito ad alzare l'attenzione sull'intero settore.

«Il boom dell'online ha aiutato ad ampliare il bacino di utenza, ma vedere e toccare un oggetto, ammirarne la struttura, respirarne l'odore o il profumo, è tutta un'altra esperienza», dice Dazzi. Il fattore «see and touch» è trainante soprattutto per commercianti, architetti, designer, arredatori, artisti o restauratori. A Mercantinfiera arriveranno da mezzo mondo pur di mettere le mani sul pezzo giusto, quello «che per ragioni di spazio o economi-

che magari non riscontra lo stesso successo nelle case italiane». Importante la presenza di operatori e visitatori francesi, tedeschi, inglesi, belgi e olandesi spinti dalla tradizione antiquaria nazionale; i russi puntano sull'alto antiquariato e ritornano, dopo alcuni anni, i turchi.

Tra i collezionisti, la tendenza del momento è quella della «wunderkammer», le stanze delle meraviglie dove si può trovare davvero di tutto, il francobollo e la farfalla accanto al quadro d'autore, l'armatura medievale accanto alla statua in plastica di Braccio di ferro. Girare per la fiera non creerà tuttavia confusione, un padiglione sarà dedicato all'antiquariato storico, uno alle miscellanee 1800-1900 e uno al modernariato, vintage, oreficeria e design, quello che passa da Gio Ponti a Fornasetti, da Sottsass ad Albini, che sta conquistando un pubblico giovane sempre più curioso e avido di vintage.

Due le mostre collaterali: «La spina dorsale di un uomo. Storia della cravatta» (in esposizione 40 pezzi per celebrare i 40 anni di Mercante) e «Back to the games» dedicata ai videogame dagli anni Settanta al Duemila (ma funzionanti e molti da provare). Un viaggio tra storia del costume e tecnologia, con le sue emozioni farà tanto bene al cuore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sedie d'artista Sedute in velluto imbottito di Carla Tolomeo (foto Danilo Marchesi)

«**C**ravatta a tinta unita su camicia stampata, tenuta fuori dai pantaloni. Oppure con disegni importanti, sotto alla giacca microfantasia blu, grigia o marrone. Vestono così i 30enni modaioli». A rivelare la tendenza è Stefano Cau, imprenditore comasco che fattura mezzo milione di euro vendendo circa 20 mila cravatte all'anno in Giappone, Corea, Singapore, Russia e Nord Europa. «Il nostro business è calato del 23%. Siamo stati infatti soffocati dalla pandemia, perché lo smartworking e le limitazioni alle occasioni conviviali hanno reso l'abbigliamento molto più casual, confortevole. Sono però convinto che entro qualche mese si tornerà a vestire in modo elegante e sofisticato: con la cravatta, accessorio di riferimento per l'eleganza maschile», dice Stefano Cau, che espone sue cravatte per la retrospettiva di *La spina dorsale di un uomo. Storia della cravatta*, mostra collaterale di Mercantinfiera.

Dopo gli inizi nella ditta di famiglia e l'esperienza all'entero come commerciale di un'azienda del tessile comasco, Stefano Cau ha registrato il suo marchio nel 2015. E ha iniziato a vendere cravatte nei mercati che fino ad allora aveva presidiato. «Credevamo di presentarci in Italia a Pitti Uomo; il Covid ha rallentato i nostri piani, e riprenderemo presto. Nel frattempo, abbiamo parecchie transazioni nazionali dal nostro sito di e-commerce. Che ci ha stupiti, per due motivi. Innanzitutto, abbiamo scoperto il lato umano del mondo digitale. Abbiamo infatti creato rapporti di amicizia con clienti che, prima di acquistare un prodotto emozionale come la cravatta, hanno voglia di scoprirne la storia, dalla scelta di disegni e dimensioni alla fattura, fino ai dettagli. L'altra sorpresa — sottolinea Cau — è arrivata quando ci siamo accorti che la nostra clientela ha tra i 25 e i 38 anni».

La nuova vita della cravatta è dunque tra i giovani. Come dimostrano i Mäneskin. E i Bis, gruppo coreano di musica K-Pop che in un video indossa le cravatte Stefano Cau. Accumulate da motivi Liberty o ispirati al minimalismo anni 50. «La tendenza di questa stagione? Disegni cachemire o Paisley nei colori crema e marino, bordeaux, verde, cammello ed écru. Per l'autunno 2022 — anticipa Cau — sto invece pensando a motivi vintage medio-piccoli molto morbidi, quasi impercettibili, in tonalità neutre, ispirate alla natura». Morbido, imperfetto e lento è per un look giovane anche il nodo della cravatta.

© RIPRODUZIONE RISERVATA