

# Quaderni d'altri tempi



**Nel catalogo delle peggiori innovazioni ospitate dal Museum of Failure di Helsingborg in Svezia, fa bella mostra di sé la Coca-Cola Blāk. Il museo si "ispira" al Museum of Broken Relationships di Zagabria, in Croazia, dedicato ai cimeli e ai ricordi degli amori finiti.**

## FANTASMI, INSEMINAZIONI E ALTRI FALLIMENTI

di **Gennaro Fucile**

Ogni anno tre nuovi prodotti su quattro tra quelli lanciati sul mercato non ce la fanno: il 76%, secondo il Breakthrough Innovation Report pubblicato dall'istituto di ricerche Nielsen. Lo studio ha preso in esame i lanci effettuati in Europa dal 2011 al 2014: ben 12.000 prodotti. Solo un triennio, soltanto in Europa e si tratta di una selezione. Si consideri che il totale relativo soltanto ai lanci del 2016 ammonta a 9.900 nuovi prodotti, soltanto in Europa, sempre secondo dati Nielsen.

Una specie di strage degli innocenti.

Accade in modo silenzioso. Noi semplicemente ci spostiamo da una corsia a un'altra di un supermercato o di qualsiasi altra struttura di vendita, ignoriamo buona parte di quello che scorre sotto i nostri occhi *et voilà*: un'altra vittima è mietuta. Lotta per la sopravvivenza, feroce, senza esclusione di colpi, fatta di investimenti in ricerca e sviluppo, messa a punto di packaging, di altrettanti sforzi in comunicazione, di reiterati accordi più o meno trasparenti con gli esercenti (o retailer, se così vi piace), affinamento della politica di prezzo e alla fine sopravvivono in pochi: uno su quattro.

Nuovi prodotti per inseminare il mercato e l'intera logica relazionale che riproduce il meccanismo del consumo, di massa, di nicchia, indifferenziato o *tailor made*, poco importa. Prodotti come spermatozoi che in fondo cercano di farsi largo al solo fine di replicarsi come ogni meccanismo riproduttivo. Uno su quattro ce la fa e gli altri? Condannati all'oblio, alla morte silenziosa, non senza aver prima subito una specie di autopsia, fatta con strumenti di marketing e non chirurgici, al fine di comprendere il perché del mortale fallimento. Il mondo del consumo è sempre in guerra, più sembra in pace e più silenziosamente si consumano stragi di massa. Si contano a migliaia i militi ignoti.

Fortuna che qualche anima buona c'è. Una si trova in Svezia, si chiama Samuel West, ricercatore dell'università di Lund con un dottorato in psicologia organizzativa, che ha avuto un'idea fantastica: quella di creare un museo dedicato proprio ai grandi flop commerciali.



Si trova a Helsingborg, si chiama *Museum of Failure*, ed è stato inaugurato il 7 giugno 2017.

In realtà, West ha prima di tutto dato corpo a una propria ossessione, convinto com'è che il successo sia noioso, ripetitivo, mentre il fallimento è vitale per rinnovarsi e innovare meglio; quasi un rito di purificazione che ci consente di risorgere più forti che mai, come Gandalf il Bianco. Un elogio dell'errore. In secondo luogo ha dato modo a quei fantasmi del mercato di risorgere o meglio ancora di esistere davvero anche in questo mondo, perché non possiamo escludere in una visione ad ampio raggio dello steampunk che, in altri universi paralleli al nostro, costoro siano protagonisti di quotidiani alternativi al nostro. È sempre un po' come per gli spermatozoi, che sono forse la base biologica del concetto di universo parallelo: ne esistono probabilmente tanti quanti sono tutti quelli che qui non si sono fatti carne, esistenza, esperienza e relazione.

### **Una galleria di marche prestigiose**

Quelli raccolti da West ed esposti al Museum of Failure hanno tutti genitori importanti. A Helsinborg si rivede *Newton*, un palmare col pennino targato Apple, dispositivo *mobile* di dimensioni e peso non certo da tascabile, lanciato nel 1993 e presto ritirato dal mercato per le scarse vendite. Altro colosso e altro fiasco da titano: il *Google Glass*, progetto abbandonato dal signore dei motori di ricerca. Lo stesso dicasi per la *DC 40* di Kodak, prima fotocamera digitale, in seguito stracciata dalla concorrenza, che dedicò ben altre risorse e convinzione per sopravanzare la fotografia tradizionale su pellicola. Sono tutte vittime del digitale. Tra i prodotti tecnologici sconfitti in questo mondo c'è anche il *Betamax* di Sony, il formato su cui il gigante giapponese puntò forte, ma che venne fatto fuori dal VHS. Altro flop esemplare venne concepito da Nokia con il suo *N'Gage*, un ibrido che doveva servire anche a giocare in contemporanea: videogiochi e telefono cellulare, due in uno anche come flop, perché il *Game Boy* di Nintendo era dotato di un design più convincente con i tasti disposti meglio. E che dire della miopia del *Twitter Peek*, realizzato dall'azienda Peek Inc., che serviva esclusivamente per *twittare*? Venne lanciato nel 2009, due anni dopo il primo iPhone...

Ideale per scenari steampunk è il *Segway*, una biga elettrica a due ruote pensata per i consumatori più sensibili e disponibili all'impiego di mezzi di trasporto ecosostenibili, ma presto accantonata come soluzione per spostarsi. Tutti bocciati dal mercato, tutti lì nel museo a osservare il mondo come non pensassero che potesse essere. Insieme alle merci tecnologiche, trovano ospitalità tra le mura di questa morgue del consumo anche alimentari e bibite. Ben due i flop di Coca-Cola: *Coke II* (in origine *New Coke*) risalente agli anni Ottanta, risposta (sbagliata) all'ascesa di Pepsi Cola e *Cola BlaK*, mix che sbilanciava la formula originale con un eccesso di caffeina. Peggio ancora fece Colgate che azzardò delle lasagne surgelate. Un cenno lo meritano anche Harley-Davidson che confezionò un profumo, *Hot Road*, "ispirato" alle sue moto leggendarie, e Bic che si infilò in un autentico ginepraio lanciando la linea *Bic for Her*, penna biro per sole donne, che come un boomerang tornò dritto al mittente. Inquietante, invece, la maschera facciale *Rejuvenique* che massaggiava elettricamente. Le scosse contraevano i muscoli del volto, al fine di produrre un benefico lifting. Godeva anche di una testimonial eccellente: Linda Evans, star della soap *Dynasty*. La versione *cara del sé* della maschera di ferro dumasiana. La vera chicca però, che lascia intuire ucronie fantastiche, è il gioco da tavola *Trump the Game*, ovvero il Monopoli secondo Donald Trump che lo produsse circa trent'anni fa.

### **Un'idea che arriva dalla Croazia**

Oltre a essere animato da buone intenzioni, il dottor West è anche una persona onesta.

Tant'è che ha confessato che l'idea di allestire un simile museo è nata anche per la suggestione che in lui suscitò un altro museo, ancora più singolare: il *Museum of Broken Relationships*, ovvero il museo delle storie d'amore finite. Si trova a Zagabria, in Croazia, è nato nel 2007 e il successo che ha ottenuto ha fatto sì che se ne aprisse un altro nel 2016 a Los Angeles per iniziativa di tale John B. Quinn. L'originale si deve a Olinka Vištica e Dražen Grubišić, che un tempo fecero coppia e dopo essersi lasciati senza rancori organizzarono nel 2006 una mostra itinerante degli oggetti legati alla loro relazione. Un tour post sentimentale ad ampio raggio, da Berlino a San Francisco, da Singapore a Città del Capo e Istanbul, nel corso del quale ai due vennero donati dai visitatori oggetti legati alle loro storie d'amore finite; da qui l'idea di farne una mostra permanente a base di braccialetti, cinture, foulard, sciarpe, pupazzetti, telefoni cellulari, ellepì e via dicendo. Altri fantasmi, altri segni di storie possibili, incompiute.



Anche nel caso del *Museum of Broken Relationships*, c'è un fine terapeutico che ha dato il via all'operazione. Laddove Samuel West cerca di medicare le ferite dei brand, esortandoli a non arrendersi mai e a imparare dagli errori, Vištica e Grubišić cercano un modo per lenire il dolore dell'abbandono, di sanare la ferita, di guarire attraverso il ricordo che l'oggetto raddensa creando la corretta distanza. Esempio l'ascia che un lui tradito da una lei durante un viaggio di lavoro ha usato per fare a pezzi tutti i mobili della casa. Sentimentale il grumo di pezzi di carta stracciata e vetro frantumato nato da ciò che resta di una lettera d'amore stracciata in un'altra storia qui ospitata. Acqua passata e sono buoni propositi quelli dei curatori, che regalano lezioni di vita (il beckettiano fallire ancora, fallire meglio). In quest'ottica, è anche giustificabile, nel *Museum of Broken Relationships*, il puro esibizionismo che deve aver sicuramente mosso qualche donatore di cimeli (ci sono anche dei sex toys un tempo partecipi delle gioie di coppia), ma non è questo l'aspetto più interessante.

### Le affinità elettive tra i due musei

Il legame tra i due musei si pone oltre, in un coacervo di logiche fittamente intrecciate: da un lato, nelle tendenze alla musealizzazione e alla feticizzazione che avvolgono, fasciano, mummificano molto dell'esistente, dall'altro nella oramai vera e propria coazione a narrare, perché nella democrazia del codice, tutto si è reso interpretabile, traducibile in storia. Archivi del passato storico, dei presenti possibili, dei futuri perduti, partecipi dell'attuale, sottostanti alla logica combinatoria di tutti i tempi possibili in assenza di un tempo lineare perduto per sempre. Questi musei sono al tempo stesso dei database relativi a target ben precisi (il

brand, la coppia), delle narrazioni che intersecano i media tradizionali, delle case infestate, luoghi abitati da presenza che non vogliono abbandonarci e sono porte d'accesso, connessioni a mondi potenziali. Spettri di esistenze passate o mai trascorse, incomplete, di natura affine allo spermatozoo perdente nella selezione naturale, nastri trasportatori di storie irrealizzate, non finite, anzi finite sul nascere. Esistenti e morte altrove, probabilmente.

Riecheggiano qui le visioni dell'inossidabile rivoluzionario Louis-Auguste Blanqui, scritte nel buio di una cella di Fort Taureau:

“Ogni uomo possiede nello spazio un numero senza fine di doppi, che vivono la sua stessa vita, assolutamente identica a quella che lui vive. È infinito ed eterno in altri sé stesso non soltanto nella sua età attuale, ma di tutte le *sue* età. Ha simultaneamente, in ogni istante, miliardi di sosia che nascono, altri che muoiono, altri la cui età si snoda, istante dopo istante, dalla vita alla morte”

(Blanqui, 2005).

Congettura labile, ma se invece così fosse allora ciò che si mostra in questi musei è un campionario di universi paralleli, non necessariamente migliori del nostro, soltanto diversi, *out of joint*.

Scrutiamo, in queste macchine per narrare, il regno della possibilità, quello abitato dall'uomo senza qualità musiliano, ma in versione aggiornata, perché tra quella cultura del primo Novecento e noi c'è stata non solo la crisi dell'identità, che proprio gli illuminati mitteleuropei segnalavano per primi, ma anche la società dei consumi che invece ha fornito identità alle merci. È così che si legittimano l'ascia e la lasagna e si riscatta anche lo spermatozoo meno vitale, dato per disperso e ritrovato tra un gioco da tavolo e una lettera d'amore stracciata.

---

## l e t t u r e

— Louis-Auguste Blanqui, *L'eternità attraverso gli astri*, Se, Milano, 2012.

**03 Novembre 2017**