

**DANIELE PITTÈRI**

**Direttore generale Fondazione Modena Arti Visive**

La bicicletta è una delle grandi icone della modernità, quella che più ha resistito nel tempo, quella più trasversale alle classi e alle culture, l’unica che ha saputo mantenere inalterata un’aura perennemente scintillante.

Delle grandi invenzioni ottocentesche è l’unica che ha saputo resistere in tutta la propria dimensione olistica, perché è l’unica che è riuscita a rinnovare costantemente la propria dimensione mitologica, pur non mutando mai (apparentemente, ma anche in questo sta la sua grandezza).

La locomotiva, l’aeroplano, la macchina fotografica, il grammofono, il cinema, l’automobile, tutte novità che seppero stupire il mondo nel XIX secolo e su cui inizialmente si erano costruiti gli apparati mitologici dell’immaginario collettivo, ma che – pur esistendo ancora oggi – hanno perduto la propria aura sostanzialmente per due motivi: perché si sono terribilmente innovate, modificando radicalmente il rapporto fra utente/utilizzatore e mezzo e quindi la ritualità che ne aveva connotato l’esperienza; perché l’epicità su cui avevano costruito le proprie mitologie sono progressivamente scomparse, senza saperle rinnovare nell’evoluzione tecnologica. Sempre meno sale buie e sempre più film su monitor di computer e di tablet; non più obiettivi e grandangoli, ma smartphone multiformi; non più camere oscure e acidi e ingranditori, ma *instagram*; non più macchinisti neri di carbone, né duelli aerei, né mille miglia leggendarie, né dischi gracidanti.

La bicicletta no, tutto questo non lo ha perduto, perché continua ad alimentare epica. Ancora oggi i corridori della Roubaix o delle Strade Bianche arrivano al traguardo sporchi di terra, con le facce ridotte a maschere di fango e di fatica. Ancora oggi il campione va in fuga a 150 km dall’arrivo e conquista la maglia del primato, resistendo agli avversari. Ancora oggi c’è gente che fa il giro del mondo in bici e ci impiega un’infinità di giorni mentre allo stesso tempo milioni di persone nelle metropoli di tutto il mondo con la bici vanno al lavoro, a scuola o si guadagnano da vivere, nonostante le super auto e i super scooter che popolano le strade, nonostante la bici stessa sia cambiata e oggi sia una meccanica perfetta o una macchina dolce assistita elettricamente. Il rapporto fra la macchina e l’uomo è inalterato. Senza la spinta di quadricipiti e polpacci la bici è un soprammobile, anche ingombrante. La ritualità pure è immutata, la stessa di cent’anni fa, come l’elastico al pantalone per evitare gli ingranaggi. Perché, comunque la metti, la bici è fatica, è sudore, è corpo, è respiro, è vento in faccia. È libertà.

*Bici Davvero! Velocipedi, figurine e altre storie* vuole raccontare e celebrare tutto questo. Lo fa partendo dalla straordinaria collezione del Museo della Figurina e lo fa inquadrando e soffermandosi su alcuni elementi che fotografano e fissano la straordinarietà della bicicletta, mezzo di svago, di corteggiamento, di emancipazione, di lavoro, di sport, semplicemente di trasporto.

Per questi motivi, *Bici Davvero!* è un progetto complesso e articolato e molto di più di una mostra. È un insieme di iniziative, incontri, momenti formativi, ludici e didattici che in un arco di tempo lungo sei mesi consentiranno di cogliere pienamente quella dimensione epica e mitologica che la bicicletta tuttora incarna.

Ma *Bici Davvero!* costituisce anche un’occasione per iniziare a leggere il patrimonio del Museo della Figurina con un’ottica nuova e più articolata. Quella magnifica collezione in realtà testimonia l’evoluzione della comunicazione d’impresa. Sicuramente di quella parte di pubblicità che i tecnici chiamano *below the line*, ossia che si sviluppa fuori dai mass media e in relazione diretta con il consumatore, allo scopo di attrarlo e di fidelizzarlo. Ma testimonia anche il modificarsi delle relazioni fra merci e clienti, la progressiva sofisticatezza e scaltrezza dei secondi rispetto alle prime, nonché lo sforzo delle imprese di adeguarsi a tale affrancamento e di modificare il proprio atteggiamento nei confronti del pubblico. Ed ecco, dunque, già novant’anni fa, quello che oggi sembra essere un imperativo per le imprese, la loro responsabilità sociale.

*Bici Davvero!* racconta, attraverso la storia della bicicletta e la sua multiformità, anche questa dimensione del rapporto fra merci e consumatori, fra aziende e clienti, dalle esposizioni e dalle fiere agli album di figurine sulla sicurezza stradale di una nota marca di caffè.

E, allora, che bici sia. Davvero!

Modena, 9 ottobre 2019