



la famosa caffettiera

questa

come usare

come pulire la

MOKA EXPRESS

EL TEMPS

Bialetti formà part de l'aristocràcia del disseny del segle XX mercès a un petit objecte de tres peces que arribà a tots els sectors i classes socials.

**H**i ha dissenys quasi immutables, com l'ampolla de Coca-cola, el paquet de cigarretes Lucky Strike o la cafetera Moka de la firma italiana Bialetti. Quasi immutables, perquè tots, al cap i a la fi, en un moment o un altre, han estat objecte d'alguna operació d'estilització o redisseny, amb la finalitat de fer-los més atractius i competitius als nous temps. Ara, la cafetera exprés creada per la casa italiana Bialetti, celebra 75 anys de vida domèstica, mantenint els senyals d'identitat que l'han feta popular arreu. Un disseny amb una marca distintiva clara: el dibuix d'un homenet bigotut i amb barret creat pel dibuixant italià Paul Campari el 1953. A començament del segle XX, després de la Primera Guerra Mundial, un empresari del nord d'Itàlia, Alfonso Bialetti, engegà un petit negoci de fabricació d'utensilis d'acer a la localitat de Coccaglio, província de Brescia. D'aleshores ençà, aquell cognom formà

## La Moka fa anys

Un dels símbols del 'made in Italy', la cafetera Moka de Bialetti, fa 75 anys.

Un disseny que ha fet història.

part de l'aristocràcia del disseny del segle XX, mercès a un petit objecte de tres peces que arribà a tots els sectors i classes socials.

Als anys 20 del segle passat, amb una Itàlia que camina inequívocament cap al feixisme, i, sobretot, a la dècada següent, ja a la dictadura de Mussolini, el disseny italià comença a posar els fonaments, que, més tard, a partir de la postguerra, tingué un reconeixement internacional. Bona part d'aquests dissenyadors provenien del món de l'arquitectura. Es tracta de Gio Ponti, Marcello Nizzoli —que crearà les famoses Lexicon i Lettera per a l'Olivetti— Franco Albini, Carlo Mollino, etc. També fou durant aquells anys que es fundà la revista *Domus*, l'òrgan propagandístic, i que s'organitzaren les primeres triennals, aparador internacional en la difusió del disseny italià.

D'una altra banda, les grans empreses, com ara Fiat, Olivetti i Lancia, comencen a encarregar productes als dissenyadors, seguint el model americà de mètodes de producció. Malgrat



La cafetera Moka conegué als 90 una filla d'una semblança notable: la Dama, un model amb formes més suaus.

una feble industrialització, gràcies a l'impuls creatiu i al diàleg dissenyador-indústria, el producte italià reïx en l'horitzó europeu i n'esdevé símbol d'avantguarda, innovació i objecte cultural. Com escriu Umberto Eco, "mentre uns altres països tenien una teoria del disseny, Itàlia tenia una filosofia, o potser una ideologia del disseny". És en aquest context emergent dels anys 30 quan la cafetera exprés creada per Alfonso Bialetti despunta en un horitzó decoratiu dominat per les formes de l'art Déco i, com diu Gillo Dorfles, la majoria dels objectes assumeixen el pes del "compromís ornamental". La cafetera Moka –o *exprés*, com serà coneguda popularment– és a punt de revolucionar el consum domèstic i un dels hàbits sagrats de la família italiana, el ritu del cafè. Gràcies a un ús senzill i a diverses qualitats, com ara la resistència, el bon preu i, sobretot, el cafè exprés –una aroma inconfusi-

ble que vesteix la llar del matí al vespre–, la nova cafetera entra per la porta principal del consum. Per a Andrés Alfaro-Hofmann, un professional del disseny que ha dedicat bona part de la vida a la investigació i la història dels objectes quotidians del segle XX, la cafetera de Bialetti "és l'exemple del bon disseny popular". "Un èxit –diu Alfaro– també vinculat a la relació qualitat-preu; i si hi afegim un disseny senzill i estèticament irreprotxable, ens trobem un producte, com aquest, de llarga vida."

### La Moka, el model més copiat.

Acabada la Segona Guerra Mundial, que havia deixat els impulsos creatius en un segon pla, i amb un paisatge europeu dominat pel pla Marshall, les carreteres i carrers de les ciutats italianes veuen nàixer un altre dels símbols del *made in Italy*, els *scooters* Vespa i Lambretta. Aquests dos senzills productes de fantasia revolucionaran el transport domèstic, primer a la península italiana i després pertot arreu. Hi ha sociòlegs que, a banda de les virtuts funcionals

La cafetera Moka –o 'exprés', com fou coneguda popularment– va acabar revolucionant el consum domèstic i un dels hàbits sagrats de la família italiana: el ritu del cafè

## Celebració de la Minipimer

Popular com la cafetera exprés, la Minipimer ha estat un dels símbols del consum al nostre país durant decennis. Fou dissenyada el 1959 per Gabriel Lluelles (Barcelona, 1923), que justament ara és homenatjat en una exposició organitzada pel FAD que ha aplegat un bon nombre de peces realitzades per ell. Els objectes formen part de la col·lecció Alfaro-Hofmann, que prepara més mostres sobre disseny amb l'objectiu de fer conèixer els pioners del disseny industrial. Lluelles treballà per a diverses marques: Pimer, Braun, Taurus, i, entre més objectes d'ús



E. TEMPS 3

domèstic coneguts, va dissenyar la famosa espremedora Citromatic o la torradora de Taurus. Aquesta exposició reconeix la feina de més de cinquanta anys d'un dissenyador fora dels circuits de les elits del disseny, que s'ha destacat per la conjunció de funcionalitat i elegància projectat en el petit electrodomèstic. Lluelles va començar quan la denominació *dissenyador industrial* encara no era coneguda entre nosaltres i, en part, fou responsable de l'entrada de la modernitat a les llars catalanes. Igual com la cafetera Moka de Bialetti, la seua Minipimer acabà donant el nom popular a la batedora mentre en naixien una munió de còpies.

i estètiques, àdhuc els atribueixen efectes polítics, com ara d'evitar el desenvolupament del comunisme, gràcies a l'exaltació d'individualitat que van representar. Ara, màquines d'escriure, obrellaunes, llums o cafeteres, de resultes del disseny italià, esdevenien objectes de culte per a uns, i productes familiars i de consum per a una gran majoria.

La cafetera Moka, que coneix un nou impuls a partir del 1946, ràpidament es col·locarà entre les marques més preuades dels consumidors italians. Amb l'arribada de la televisió i gràcies al popular "Carosello" —un dels programes emblemàtics de la RAI, que uní tota la família davant del receptor—, la figura animada de l'homenet del bigoti i el barret es converteix en un dels anuncis més populars de la Itàlia del boom econòmic. Avui, la marca Alfonso Bialetti

Spa produeix més del 65% de les cafeteres i més màquines de cafè que es venen a tot el món. D'una altra banda, pocs productes del segle XX han conegut tantes imitacions i tantes còpies com la cafetera exprés de Bialetti. Observar la secció de la llar d'uns grans magatzems ens pot fer descobrir fins a set o vuit models *hereus* de l'invent que implantà Alfonso Bialetti a la dècada dels 30. "Aquesta imitació —diu Alfaro-Hofmann— és una prova inequívoca del seu bon disseny." Tampoc un dissenyador com Xavier

Mariscal no s'ha pogut sostrair a la seducció de la cafetera de tres peces i, per a l'exposició sobre els cinquanta objectes que han canviat la nostra vida quotidiana, ha inclòs, al costat del bolígraf Bic i els pantalons Levi's, la històrica Moka. "Son objectes —diu Mariscal— que, a més



E. TEMPS

Hi ha un ampli ventall de models de la famosa cafetera, tot respectant els senyals d'identitat del disseny primitiu.



E. TEMPS

de solucionar-nos la vida, han estat revolucionaris i, també, estèticament molt agradables." L'exposició, que ha passat per Bilbao i Madrid, arribarà a Barcelona a l'estiu.

Malgrat la immutabilitat, la cafetera Moka conegué a la dècada dels 90 una *filla* d'una semblança notable: la Dama. Un nou model que introduïa petits canvis sobre l'original, amb unes formes més suaus i *femenines*. Ara la firma —que el 1993 va passar a mans del grup Rondine,

amb seu a Brescia, i avui dia pertany a un gran holding internacional— compta amb un ampli ventall de models a partir de l'original, tot i respectar els senyals d'identitat del disseny primitiu. Un perfil que n'ha fet objecte de museu i, per als estudiosos del màrqueting, una *brand awareness*, una de les marques amb una presència més forta a la memòria del consumidor. I és clar, ara tampoc no és qüestió de posar-se a tallar el bigoti al senyor del barret...

Carles Gámez