



# IL POP IRRIVERENTE

Il marchio Gufram compie 50 anni, ma non li dimostra. Charley Vezza racconta uno stile ironico diventato velocemente un cult richiestissimo tra gli appassionati

TESTO  
**Silvia Nani**

Si può compiere 50 anni e non dimostrarli? Sì, se il marchio in questione si chiama Gufram. Anzi, non un marchio ma un mood, come precisa Charley Vezza, 29 anni, che di Gufram oggi tiene le redini: «E' uno stile di vita: pop, irriverente, ironico. Che in tutti questi anni è rimasto uguale a se stesso, perché tale deve rimanere». Stiamo parlando di arredi, ma basta guardarli per capire che il loro scopo primario non è la funzionalità. Chi se li mette in casa lo fa per passione, non necessariamente per usarli. Il Cactus è un appendiabiti, il Pratone è una seduta ma hanno la forza dirompente di sculture pop. Oggetti tra design e arte, molti in serie limitata che, una volta esauriti, diventano preda dei collezionisti. Insomma, in una parola, icone. Tutto è rigorosamente made in Italy, per l'esattezza "made in Piemonte" fin dalle origini: allora a Torino, oggi a Barolo nelle Langhe. «Sono convinto che Gufram sia un fenomeno intrinsecamente italiano. Non avrebbe potuto nascere e

svilupparsi in nessun altro luogo. Non mi riferisco solo alla manifattura, al saper fare, alla bravura artigianale, ma alla creatività. Allora fu un movimento di avanguardia, quel "radical design" fatto di sperimentazione architettonica e artistica che unì l'innovazione all'invenzione di forme dissacranti e ironiche. Impensabile in Scandinavia, in Francia o in Germania: non è questione di design, ma di un'attitudine mentale che è solo nostra». Il nuovo corso Gufram, ovvero il vecchio: «La produzione è rimasta identica. Il poliuretano lavorato in stampi, l'assemblaggio a mano delle varie parti, la preparazione della base per la verniciatura, a spruzzo rifinita manualmente. Passaggi immutabili, e non esiste macchina in grado di abbreviarli: per un Pratone

occorrono due persone e due settimane intere di lavoro. Il vantaggio è che siamo al sicuro dalla copie: produrle sarebbe impossibile». Eppure, negli ultimi quattro anni di rilancio, sono arrivati pezzi (e designer) nuovi: «Riceviamo ogni giorno progetti da valutare, basta aver ideato un oggetto fuori scala per pensare sia adatto a Gufram. Invece è il contrario: io dico sempre che per essere il designer giusto per noi non bisogna credere di esserlo». Come è successo con Studio Job, neo-gotici, che per Gufram sono inventati Globe, un armadio con al centro un mappamondo morbido. Ma ci sono anche incontri nati da affinità elettive, il caso di Maurizio Cattelan e Pierpaolo Ferrari, alias Toiletpaper: «È stato amore a prima vista. Con loro abbiamo distrutto l'icona-cactus creando un nuovo idolo, il cactus con le uova». Per arrivare, attraverso la seduta-saponetta gigante emblema del mito delle pulizie di casa, allo sgabello-lapide The End: «Che decreta ironicamente la nostra scomparsa dal mondo del design...». Fine del mito Gufram. Ovvero, dopo 50 anni, la sua definitiva consacrazione. ●

## ICONE

Boccardo, edizione limitata della Bocca (1970) e Nordic Pratone, edizione limitata del Pratone (1971). In 50 esemplari per i 50 anni di Gufram

The Boccardo, a limited edition of the Bocca (1970), and Nordic Pratone, a limited edition of Pratone (1971). 50 items to celebrate the 50 years of Gufram



## IL NUOVO CORSO

Charley Vezza, 29 anni, quattro anni fa ha acquisito il marchio Gufram. Oggi è a capo del brand, di cui riveste anche il ruolo di direttore creativo

Four years ago 29-year-old Charley Vezza acquired Gufram. Today he is the owner and creative director of the brand



## ***Le cactus-follie di Paul Smith***

Tinte brillanti si fondono una nell'altra, nuance che dal blu passano ai toni del rosso e del rosa. Questa volta il mitico Cactus, disegnato da Drocco e Mello nel 1972 e diventato il pezzo più famoso di Gufram, per festeggiare i 50 anni del brand indossa una livrea multicolor creata da Paul Smith. Una collaborazione nata da una passione di lunga data nei confronti di questo pezzo, un vero e proprio affetto che il fashion designer dichiara apertamente. Il Gufram & Paul Smith Psychedelic Cactus (nella foto), realizzato in edizione limitata, farà bella mostra di sé dal 12 al 17 aprile nel negozio Paul Smith di via Manzoni 30 a Milano. Destinato a soli 169 fortunati.

## **THE CACTUS MADNESS OF PAUL SMITH**

Brilliant colours that blend into each other with nuances of blue, red and pink. The legendary Cactus, which became Gufram's most famous piece after Drocco and Mello designed it in 1972, has now taken on multicoloured hues created by Paul Smith to celebrate 50 years of the brand. This collaboration is inspired by the fashion designer's openly declared affection and long-standing passion for this piece. The Gufram & Paul Smith Psychedelic Cactus (in the photograph) has been realized in a limited edition, destined for only 169 lucky purchasers, to be shown from the 12th to the 17th of April in the Paul Smith store at Via Manzoni 30, Milan.

## **IRREVERENT POP**

The Gufram brand is about to turn 50, but it's not showing it. Charley Vezza talks about the ironic style that quickly sparked a cult following

Can a brand be 50 years old and still not show it? It can if this brand is Gufram. It is not so much a trademark as a mood, explains 29-year-old Charley Vezza, who now runs the company: «It's a way of life: pop, irreverent and ironic, that has stayed true to itself over all these years, because that is how it should stay». Gufram creates furniture, but it is immediately clear that its primary purpose is not really functional. People acquire these objects due to passion, not so much because they need them in their homes. The Cactus is a coat-stand and the Pratone is a lounge chair, but they have the explosive power of pop sculptures. There are coffee-tables and stools that look like blocks of stone, and sofas shaped like sensuous lips. Something between design objects and works of art, many of them are made in limited series that soon become prey to avid collectors. In a word they are style icons.

All of these items are made in northern Italy, in Piedmont, and this has been the case for the whole history of the company, although production has moved from Turin, to the small town of Barolo. «I am convinced that Gufram is an inherently Italian phenomenon that could not have begun or developed anywhere else. This applies not only to the manufacturing, the knowhow, the skill of the artisans, but also to creativity. It all started out as an avant-garde «radical design» movement of architectural and artistic experimentation combining innovation with the invention of irreverent and ironic forms. It would be unthinkable in Scandinavia, France or Germany, as it is not a question of design, but of a mental attitude that is ours alone.» The new Gufram continues the traditions of the original company: «Our production methods have remained the same. Moulded polyurethane, assembly by hand (as is the case of the Cactus), and the preparation for spray painting, which is finished off manually. These are fixed stages in the process and no machine can speed them up. For example it takes two people two full weeks of work to make a Pratone. The advantage of this is that we are safe from the threat of fakes, as they would

be impossible to produce.» And yet, over the last four years of the company's revival, new pieces (and designers) have appeared: «Every day we receive projects to be evaluated. Some people think that it is enough to conceive of an out of scale object for it to be suitable for Gufram. Instead it is quite the opposite: I always say that in order for you to be the right designer for us you should not believe you are.» This was the case with Studio Job for example. They have what is described as a «neo-gothic» aesthetic, but for Gufram they conceived the Globe, a two-door cupboard with a world globe in the centre that is (surprisingly) soft. Of course there are also collaborations based on close «elective affinities», as happened with Maurizio Cattelan and Pierpaolo Ferrari, co-founders of the Toilet Paper project: «It was love at first sight. With them we destroyed the cactus-icon and created a new idol: the cactus with eggs.» They also designed a seat like a giant bar of soap, to represent the chore of housecleaning, and a headstone-shaped stool bearing the words «The End» to «ironically suggest our disappearance from the world of design». It is truly the end of the Gufram myth... or its triumphant consecration after 50 years of creative activity. ●