

# ■ Industrial design: latitudine e longitudine

Una prima lezione



STUDI E SAGGI

- 68 -



MARIA CRISTINA TONELLI

Industrial design:  
latitudine e longitudine  
Una prima lezione

FIRENZE UNIVERSITY PRESS

2008

Industrial design: latitudine e longitudine : una  
prima lezione / Maria Cristina Tonelli. - Firenze :  
Firenze University Press, 2008  
(Studi e saggi ; 68)

<http://digital.casalini.it/9788884538246>

978-88-8453-824-6 (print)  
978-88-8453-825-3 (online)

745.2

In copertina, cucitrice da tavolo Zenith, 1926; cucitrice da tavolo Zenith, 1943;  
cucitrice da tavolo 501 Zenith, 2007; tutte della Balma & C.

Progetto grafico di Alberto Pizarro Fernández

© 2008 Firenze University Press

Università degli Studi di Firenze  
Firenze University Press  
Borgo Albizi, 28, 50122 Firenze, Italy  
<http://www.fupress.com/>

*Printed in Italy*

## SOMMARIO

Premessa	VII
<b>CAPITOLO 1</b> <b>UNA DEFINIZIONE DI CAMPO</b>	1
<b>CAPITOLO 2</b> <b>DISEGNO, DESIGN, FALSE FRIENDS</b>	5
<b>CAPITOLO 3</b> <b>L'INVENZIONE</b>	13
<b>CAPITOLO 4</b> <b>LE SUDATE CARTE DEL DESIGNER</b>	33
<b>CAPITOLO 5</b> <b>LA SEMIOTICA, UN NECESSARIO AIUTO</b>	53
<b>CAPITOLO 6</b> <b>LE VARIAZIONI GOLDBERG, UNA RECIPROCA DIPENDENZA</b>	85
<b>CAPITOLO 7</b> <b>LA LUCE DELLA STORIA</b>	111
<b>CONCLUSIONI</b>	155
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	161
<b>INDICE DEI NOMI</b>	169



## PREMESSA

Mi è stato chiesto di scrivere una sorta di prima lezione sull'industrial design. Un testo che spieghi cosa sia, di cosa si occupi, chi siano i suoi attori, quali i suoi confini. Perché sia stato chiesto a me che non sono un designer e non ho mai progettato un oggetto è presto detto. Ho cominciato a occuparmi di design per la mia tesi di laurea su Alvar Aalto e ho continuato a percorrerlo negli anni della mia specializzazione in Storia della critica d'arte alla Scuola Normale di Pisa, con l'appoggio di Paola Barocchi, la mia professoressa in Normale, docente illuminata, colta, aperta, disponibile a far crescere i propri allievi nel rispetto del rigore del metodo ma nella totale autonomia dei loro interessi di ricerca. Ho trovato poi un altro aiuto in Giovanni Klaus Koenig, docente di Storia dell'Architettura alla Facoltà di Architettura di Firenze, con il quale ho in seguito lavorato da ricercatore. Koenig aveva un suo modo particolare di fare storia: acuto, interessato a istruire una critica compositiva e una lettura del progetto arricchita dai richiami ad altre espressioni culturali. Spinto dal suo profondo interesse per treni, tram e reti ferroviarie, coinvolgeva anche il prodotto industriale nella sua didattica, come nelle sue pubblicazioni, facendolo diventare argomento di una riflessione lucida, onesta, libera, responsabile, ironica. Ovvio che fu facile per me continuare a occuparmi di design! A studiarlo, a insegnarlo anche all'ISIA di Firenze, a seguire tesi sui suoi temi, a pubblicare. Non si creda che sia stato indolore, a Firenze. Sembrava di essere una cosca di pochi affiliati, isolati, mal compresi e poco tollerati, solo molto amati dagli studenti, e ciò ricompensava di tutto. Un'aria tutta diversa da quella respirata e respirabile a Milano, dove l'abbraccio ospitale della Facoltà del Design del Politecnico è stato per me un approdo di carriera accademica, ma non solo.

Quindi a noi.

Quando ho iniziato a lavorare al testo mi è tornato fra le mani l'editoriale di Alberto Rosselli al primo numero di «Stile Industria», del giugno 1954. Ho voluto usarlo come una sorta di filo rosso per introdurre il campo di cui ci occupiamo. Da lì è venuto il bisogno di una spiegazione sui termini strettamente linguistici. Può sembrare un po' didattica e noiosa, ma serve a far pulito sui diffusi e impropri usi dei vocaboli «disegno industriale», «industrial design» e «design» ancor oggi in atto. Il capitolo successivo parla di invenzione, con l'obiettivo di spiegare come dall'in-

venzione derivi il sistema industriale e come l'invenzione non competa in modo specifico al designer. Ciò a dispetto di una piacevole intervista a Paolo Ulian intitolata *L'amorosa invenzione del quotidiano*<sup>1</sup>. Il terzo capitolo racconta come lavori il designer e chi siano i suoi interlocutori. Il quarto spiega le difficoltà che il design ha avuto nel qualificarsi come disciplina e dell'aiuto che in questa circostanza gli ha dato la semiotica. Il quinto non avrei voluto scriverlo. Tratta di tutta una serie di ostici argomenti: lo standard, l'unificazione, la normazione. Ma, se Dio vuole, l'ho fatto. Per spirito di servizio. Il sesto parla di storia del design. È stata la mia ricompensa al quinto. È un po' lungo, ma è la mia materia privilegiata e non potevo misconoscere una compagna che per oltre trent'anni mi ha posto sfide e riservato piacevoli scoperte.

Nel testo cito tanti nomi di designer ma non fornisco l'opportuno corredo di biografie, anche sintetiche in nota. È un limite dovuto a esigenze di spazio e non a incuria verso il lettore. Mi giustifico con un voto di speranza, quello di accendere la curiosità di andare a vedere, manzonianamente, chi fossero costoro. Il lavoro intende infatti essere una sorta di finestra su un ambito importante, in cui l'Italia ha dato contributi salienti. Le nostre industrie e i nostri designer insieme hanno realizzato molto di più che semplici oggetti: con il loro impegno e con l'esercizio della loro creatività hanno trovato soluzioni ai problemi quotidiani, reso piacevole l'ambiente della nostra vita, elevato a icona il nostro paese. La loro comune sfida merita di essere apprezzata sempre meglio e di avere ancora più sostenitori che siano di stimolo al loro procedere.

Devo il titolo a Flavia Pozzolini, amica generosa e appassionata velista. La ringrazio per il suo affetto partecipativo verso ogni ruga della mia vita.

Ringrazio Riccardo Nistri per l'idea della copertina, che ha preso consistenza parlando con lui una sera: tre cucitrici prodotte in tempi diversi dalla stessa azienda per esemplificare il ruolo del design nella definizione di un prodotto. L'editoriale di Rosselli a cui spesso ricorro nello scritto presentava due cucitrici senza riportarne l'azienda produttrice. È la Balma, Capoduri & C. di Voghera. Nel 1924 essa esordisce alla Fiera di Milano con il marchio Zenith e i primi articoli di cancelleria, che incrementa nel 1927 con la *Coccoina*, quella mitica colla bianca solida, dal lieve profumo di mandorle, che ha accompagnato generazioni di studenti e di segretarie con il suo piccolo pennello sempre un po' appiccicoso dall'uso, genialmente ospitato nel contenitore di alluminio. Oggetti solo apparentemente minori, che l'azienda ancor oggi continua a produrre progettandoli autonomamente e realizzandoli del tutto internamente, con attenzione continua volta a rispondere alla semplificazione delle esigenze del lavoro, al miglioramento dei prodotti e dei processi, al rispetto dell'ambiente, alla qualità.

<sup>1</sup> Umberto Rovelli, *L'amorosa invenzione del quotidiano. Intervista a Paolo Ulian*, <<http://www.ideamagazine.net/it/cont/cp0905.htm>> (05/08).

Ringrazio anche altri amici che, con pari affetto e sopportazione pari al loro affetto, hanno seguito, confortato, aiutato il mio lavoro nel suo divenire: prima di tutti, Carla Bertini, generosa e disponibile, prodiga di intuizioni intelligenti, di consigli preziosi e del suo tempo, e Carlo Camarlinghi, attento revisore dello scritto, poi Francesca Beltrame, Valentina Callo, Vanni Cattaneo, Alessandra Ciampalini, Raffaella Mangiarotti, Geraldine Naldini, Gabriele Pezzini, Margherita Pillan, Massimo Ruffilli. Un grazie a Lapo Novelli che ha collaborato alle ultime fasi redazionali con pazienza e capacità.

Ma ringrazio soprattutto alcuni grandi esempi di buona sanità senza la cui provvida competenza non avrei potuto scrivere questo libro: Salvatore Mangiafico, Pasquale Mennonna, Antonio Daniele Pinna, Pietro Lorenzo Tonelli e in seguito Emilio C. Campos.

La dedica è al femminile: per Giulia perché tra sogni e ambizioni conservi la musica della sua identità; e per le mie amiche, caldo conforto, ché si continui a far cuccia.

Marco, il prossimo libro sarà per te!

Firenze, giugno 2008



## CAPITOLO 1

### UNA DEFINIZIONE DI CAMPO

A volte le casualità della vita non sono fortuite. Raccogliendo fogli e appunti ho ritrovato il primo editoriale di Alberto Rosselli su «Stile Industria». Quando ero all'inizio della mia carriera e ancora poco sapevo, fui coinvolta da Koenig in un lavoro su di lui in occasione della donazione del suo archivio al Centro studi e archivio della comunicazione dell'Università di Parma. Feci allora il mio compito con diligenza, ebbi il piacere dell'ospitalità di sua moglie Giovanna, lo stupore di vedere presenti nella sua casa e sulla sua tavola tanti oggetti che avevo visto fino a quel momento solo pubblicati. La concreta importanza di Alberto Rosselli l'ho capita dopo e, per impossibilità di spiegarla meglio di quanto altri abbiano già fatto, rimando al saggio di Giovanni Klaus Koenig pubblicato su di lui in quell'occasione<sup>1</sup>.

Architetto, designer ma soprattutto lucido e severo teorico, Rosselli ha profuso impegno nel tracciare le fondamenta della disciplina. Dal 1949 è incaricato da Gio Ponti di curare una rubrica su «Domus», Disegno per l'industria. È la sua prima palestra, da dove spiega che il design deve misurarsi con temi consistenti («il trasporto pubblico e privato, l'arredo scolastico ed ospedaliero, l'arredo urbano e l'illuminazione, le infrastrutture autostradali») per poter pesare «sul moto della società» e non limitarsi a un'attività para-artistica («come il fare le divertenti scimmiette di Munari o gli essenziali soprammobili di Enzo Mari»); che deve incontrare «la media e grande industria a quei tempi impenetrabilmente chiusa al [...] designer libero, cioè saltuario collaboratore»; che deve riunirsi in un'associazione che dia dignità, riconoscimento e tutela alla professione; che deve interpretare i desideri del consumatore presso la produzione senza essere di questa servo<sup>2</sup>.

La rubrica acquista negli anni sempre maggiore spessore, tanto che l'editore Mazzocchi decide un salto di qualità: la pubblicazione di una rivista autonoma, interamente dedicata all'industrial design, «Stile Industria», la cui direzione è ovviamente affidata a Rosselli. Il primo numero

<sup>1</sup> G.K. Koenig, *Alberto Rosselli*, in A. Fracassi, S. Riva (a cura di), *Stile Industria: Alberto Rosselli*, Università di Parma, Parma 1981, pp. 13-24.

<sup>2</sup> Cfr. *ivi*, p. 18, 20.

è del giugno 1954, l'ultimo del febbraio 1963. Per un decennio essa è sede intelligente e stimolante di dibattito e di documentazione: i temi della didattica, della formazione e della metodologia progettuale accompagnano la presentazione della produzione nazionale e internazionale, della sperimentazione linguistica, della grafica industriale, dell'imballaggio, della pubblicità, dei materiali, delle mostre, della storia degli oggetti, fornendo la prima struttura ideologica del settore e indicandone gli ambiti con chiarezza e misura. Sarà anche merito della rivista se possiamo considerare il 1954 un anno importante per il design italiano, una sorta di spartiacque fra un periodo ancora pionieristico del rapporto fra progettista e industria e un altro, già in atto, di consapevolezza reciproca e di reciproca valorizzazione di quel rapporto.

Nel suo primo editoriale, dal titolo *Disegno: fattore di qualità*, Rosselli spiega cosa sia il design presentando due modelli di cucitrici per ufficio, realizzati dalla stessa azienda, simili per funzione e dimensione, ma appartenenti a periodi diversi. L'esemplare più antico ha i meccanismi in bella vista ed è così elementare da meritarsi la definizione di «primitivo»; quello più recente ha i meccanismi racchiusi «in una leggera carrozzeria» e un profilo pensato «in funzione della mano che s'appoggia». Il confronto è pretesto per chiarire che «un oggetto prodotto in serie non è più vincolato alle sole leggi della tecnica e dell'economia, ma, attraverso il disegno, diviene una forma, acquista una linea e delle caratteristiche estetiche che fino a ieri non possedeva».

Rosselli chiarisce cosa fosse successo. Nei due secoli intercorsi dalla prima rivoluzione industriale «tecnica e metodi di lavorazione, valori economici e produttivi» avevano improntato i prodotti dell'industria. Poi nei paesi che prima di altri avevano raggiunto l'industrializzazione divenne determinante un'aggressione più sofisticata dei mercati. Si capì che le sole

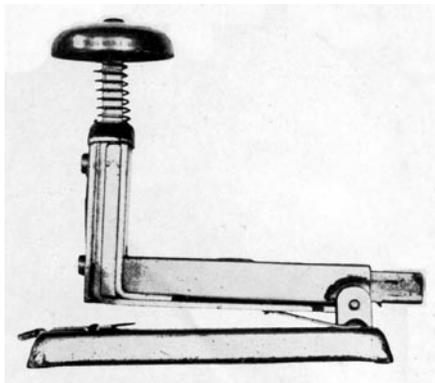


Fig. 1 – Cucitrice da tavolo Zenith, Balma, Capoduri & C. Spa, 1926, pubblicata in A. Rosselli, *Disegno: fattore di qualità*, «Stile Industria», giugno 1954, p. 1.

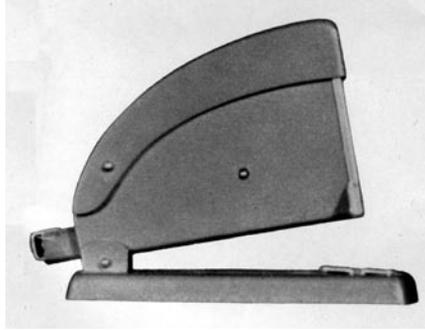


Fig. 2 – Cucitrice da tavolo Zenith, Balma, Capoduri & C. Spa, 1943, pubblicata in A. Rosselli, *Disegno: fattore di qualità*, «Stile Industria», giugno 1954, p. 1.

qualità tecniche, produttive, economiche erano «insufficienti a determinare [...] il valore e la qualità di un prodotto». Per mantenere il controllo del mercato, era necessaria una esplicita qualità estetica. Così nel sistema produttivo è intervenuto «il disegno [...] a differenziare le produzioni (mentre la tecnica tendeva a uniformarle)», a identificare «la qualità di una produzione [...] con una qualità estetica (di forma e di disegno) che è assieme espressione di una perfetta tecnica e di una raggiunta funzionalità». Compito dell'«ideatore, tecnico e artista» non è «il problema dell'invenzione di un nuovo meccanismo», né la ricerca di «una superiore utilità [...], ma una nuova efficienza più complessa e completa, una efficienza assieme tecnica, funzionale ed estetica». La nuova società dominata dalla serie e dalle logiche della meccanizzazione chiede quindi «una nuova categoria di artisti che rivolga la propria attività alla produzione industriale, che conosca i nuovi mezzi tecnici, che ne interpreti il significato e lo traduca nel disegno più giusto, utile e bello di un oggetto». Solo essa «può assieme all'industria condurre a questa sintesi che rappresenterà il grado più alto della civiltà industriale»<sup>3</sup>.

La lunga spiegazione fornita da Rosselli nel 1954 può sembrare ridondante. Oggi. Allora servì a innescare un dibattito nazionale, eco di uno internazionale che portò nel 1957 alla creazione dell'ICSID, l'International Council of Societies of Industrial Design e ai suoi congressi. Nel primo, a Stoccolma nel 1959, si chiarì di cosa si occupava l'industrial designer: di determinare i materiali, i meccanismi, la forma, il colore, le finiture superficiali, la decorazione degli oggetti da riprodurre in serie attraverso processi industriali, come anche di problemi di packaging, di pubblicità, di esposizione e di marketing quando la loro soluzione richiede compe-

<sup>3</sup> Tutte le citazioni sono tratte da A. Rosselli, *Disegno: fattore di qualità*, «Stile Industria», giugno 1954, p. 1.

tenze visive accanto a quelle tecniche<sup>4</sup>. Al congresso di Venezia del 1961 fu invece stabilita una prima definizione ufficiale di industrial design, alla cui formulazione fu determinante l'apporto di Tomás Maldonado<sup>5</sup>. Essa cita che l'industrial design è «un'attività creativa il cui fine è determinare le qualità formali degli oggetti prodotti industrialmente». Formula secca che nulla toglie e nulla aggiunge alle parole di Rosselli. Ma i pochi anni intercorsi, lo spettro di intervento che il design aveva già raggiunto e la complessità della società alla quale i prodotti industriali si riferivano imposero di implementarla di una postilla che specificasse a cosa si alludesse per qualità formali: «Non solo le caratteristiche esteriori, ma soprattutto le relazioni strutturali e funzionali che fanno dell'oggetto un'unità coerente». In pratica si avvertiva che il ruolo del progettista non poteva confinarsi nella semplice organizzazione della forma di un oggetto da prodursi industrialmente, ma che tale azione doveva prevedere e coordinare come vincolanti una serie di fattori dettati dal contesto socio-economico e, cioè, dall'uso sia individuale che collettivo, dalla produzione, dalla distribuzione, dalla comunicazione. Le conoscenze del designer, allora, dovevano investire anche i problemi produttivi, i requisiti ergonomici, le possibilità comunicative, gli elementi simbolici.

Rosselli non aveva usato questi termini, ma il senso era lo stesso. Chiedeva al designer «una nuova fantasia creatrice, una capacità espressiva e mediatrice fra differenti esigenze», per pervenire a una «sintesi fra valori pratici ed umani, tecnici ed estetici, produttivi e qualitativi», che si concretizzasse «nel disegno più giusto, utile e bello di un oggetto».

Postillo il suo scritto per approfondire alcuni aspetti.

<sup>4</sup> <[www.icsid.org](http://www.icsid.org)> (05/08).

<sup>5</sup> T. Maldonado, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano 1992.

## CAPITOLO 2

### DISEGNO, DESIGN, FALSE FRIENDS

Nel suo editoriale Alberto Rosselli usa ripetutamente i termini «disegno» e «disegno industriale» per alludere al design e all'industrial design. Ciò viene fatto ancor oggi in modo promiscuo e assolutamente disinvolto, benché il vocabolo «design» nella lingua anglosassone significhi «progetto» e usualmente venga accompagnato da altri sostantivi o aggettivi che lo ancorano a un diretto ambito di intervento. Abbiamo così «industrial», «graphic», «product», «cad», «web», «furniture», «jewels», «fashion», «interior», «food», «lighting», «communication» design, in una puntualizzazione accurata che restituisce tutta la possibile ampiezza di campo dell'atto progettuale.

La dizione di «industrial design» è recente. Si afferma nei tardi anni Venti del Novecento negli Stati Uniti quando motivi di scarsa vendibilità dei prodotti costrinsero le industrie a ricorrere a una loro progettazione più accurata. Il consiglio fu promosso dalle agenzie di pubblicità accusate di azioni inefficaci nella promozione dei prodotti loro affidatigli, visto che non venivano raggiunti i budget auspicati. I pubblicitari molto abilmente attribuirono gli scarsi risultati delle loro campagne alla poca cura formale dei prodotti, proponendo come soluzione un loro ristudio con la collaborazione di «styling divisions», prontamente create allo scopo, all'interno delle loro strutture. Ernest Elmo Calkins, direttore di un'agenzia pubblicitaria di successo, la Calkins Holden, fu il più battagliero fra i sostenitori delle possibilità promozionali di un prodotto esteticamente curato e di gusto più moderno. Ed è lui che nel 1927 propose il termine «industrial design» per connotare un tipo di progettazione specifica della realtà industriale che tenesse conto di fattori tecnici, funzionali, formali, accanto a logiche di gradimento e di immediata comprensione da parte dell'ipotetico destinatario. La locuzione sembrava appropriata per la nuova disciplina e più esplicativa di altre quali «industrial art», «applied art», «decorative and industrial art».

Il termine quindi si impone negli Stati Uniti nel decennio successivo e trova ospitalità dopo la seconda guerra mondiale in Inghilterra e poi negli altri paesi europei, andando a sostituire dizioni che in maniera diversa mescolavano le parole di arte e di industria per indicare la stessa pratica progettuale. In Italia, ad esempio, esso sostituisce «arte decorativa», «arte applicata all'industria» e «arte industriale» avvicendatesi nel corso del tardo Ottocento e del primo Novecento per indicare modalità di proget-

to che abbellivano il palcoscenico umano, colloquiavano con la struttura dell'industria, si piegavano a una iterazione seriale. Ma nell'uso, la dizione «industrial design» si è alternata senza alcun imbarazzo con quelle di «disegno industriale» (in una mal orecchiata traduzione) e di «design», mentre il «tecnico che studia e progetta la struttura e la forma di oggetti di vario uso e di produzione industriale, armonizzando le necessità funzionali di essi, i caratteri del materiale scelto e delle tecniche di produzione con l'esigenza estetica e psicologica del pubblico che dovrà usarli e acquistarli»<sup>1</sup> è sempre stato denominato «designer».

Sappiamo che la lingua muta con i tempi e quindi la puntualizzazione che si sta per fare non ha nessuna intenzione critica. Vuole solo porre un'allerta, affinché la promiscuità dei termini resti solo verbale e si sia assolutamente d'accordo sui loro contenuti semantici. La traduzione di «industrial design» in «disegno industriale», apparentemente maccheronica, e il ricorso del tutto indifferente alle due locuzioni sono giustificati dalla nostra poca attitudine per le lingue straniere e dalla difficoltà di accogliere parole non indigene nelle strutture statali. È noto, ad esempio, che il Ministero dell'Università e i suoi diversi organi abbiano sempre posto un fermo rifiuto all'utilizzo di anglicismi, quando in passato alcune Facoltà di Architettura hanno voluto attivare corsi storici o progettuali in questa disciplina o, in tempi più recenti, quando la riforma universitaria ha consentito la creazione di corsi di laurea in ogni settore, non ultimo nel nostro. Ciò ha portato l'uso di variegate formule per i corsi di un tempo (il premio per la più terribile? Progettazione artistica per l'industria!) e l'istituzionalizzazione di disegno industriale per la dizione della laurea. Se si prova ancor oggi ammirazione per la fantasia esercitata a eludere sciocchi vincoli e indignazione per il disagio intellettuale a cui sono stati sottoposti docenti e allievi, si comprende come si sia stabilita la consuetudine che ha alternato – come si diceva – «disegno industriale» a «industrial design» e a «design». Essa è stata riscontrata perfino dai linguisti. Segnalo a questo proposito il prezioso saggio di Gabriella Cartago, *Design, disegno*, pubblicato nel 1981, proprio all'inizio di un decennio che vede formarsi in Italia un'attenzione storiografica per la disciplina<sup>2</sup>.

Lo studio della linguista, quanto mai documentato rispetto alla carenza in quel periodo di lavori analitici sull'industrial design ai quali riferirsi, non si pone la preoccupazione dell'ingresso di stranierismi nella lingua italiana, ma l'obiettivo di registrarne l'utilizzo. Il lavoro prende atto di un'iniziale concorrenza dei due termini «industrial design» e «disegno industriale» fino al 1960 e di una successiva presa di campo del solo «design» in luogo della locuzione da cui deriva, che soppianta, pur senza eliminarli, i corrispettivi «disegno industriale» e «disegno». L'analisi porta a definire

<sup>1</sup> C. Passerini Tosi, *Dizionario della lingua italiana*, Principato, Milano 1969.

<sup>2</sup> G. Cartago, *Design, disegno*, «Studi di lessicografia italiana», a cura dell'Accademia della Crusca, III, 1981, pp. 167-189.

l'espressione «disegno industriale» un calco rispetto all'inglese e con ciò se ne giustifica la scorretta traduzione, la fortuna e la presa di distanza dal diverso valore attribuito allo stesso termine durante l'Ottocento (cioè quello relativo ai disegni tecnici di progetto per macchinari industriali). Inoltre il saggio ha il pregio di ricostruire per il termine «disegno» un significato analogo a quello di «design». Rifacendosi ai trattati architettonici rinascimentali, la studiosa annota come la prassi di avvicendarvi testi e tavole per rendere più chiaro il pensiero teorico porti a caricare il sostantivo «disegno» di valori non solo strettamente connessi all'atto grafico, ma implicanti un'azione progettuale. Riscontrando così una più antica sinonimia fra disegno e progetto, essa giustifica la disinvoltura italiana di usare «disegno» per «design», che la lingua anglosassone non prevede, mantenendo una precisa distinzione fra «drawing» e «design».

Ciò nonostante, mi sembra corretto puntualizzare che esiste una profonda, diversa consistenza fra progettare e disegnare. Il disegno è istruttivo e necessario al progetto, ma disegnare non significa sempre progettare. Si disegna per riprodurre qualcosa, per fermare un'impressione, un'idea o una suggestione, per approfondire, per comunicare, anche se l'atto implica comunque conoscenza e chiarezza di pensiero. Mi spiego ricordando cosa accadde a una lezione di molti anni fa del mio professore, Giovanni Klaus Koenig, docente di Storia dell'architettura II alla Facoltà di Architettura di Firenze. Correvano gli anni Settanta, periodo in cui i docenti erano o duramente contestati o ascoltati con rispetto e interesse. Koenig era fra quelli molto amati e le sue lezioni sempre affollate anche di studenti che avevano già sostenuto l'esame e tornavano per il puro piacere della sua critica graffiante. Quella mattina aveva presentato il padiglione tedesco all'Esposizione di Barcellona del 1929, di Ludwig Mies van der Rohe, illustrandone il linguaggio razionalista, la colta rilettura del classicismo, la pianta semplificata, la sua esplicitazione volumetrica, i rimandi fra spazi aperti e chiusi di respiro mediterraneo. Conclusa la sua presentazione, volle fare un riscontro su quanto gli studenti erano stati in grado di recepire. Spento il proiettore, chiese che ridisegnassero la pianta del padiglione, la cui elementarità lo autorizzava a sperare in una facile memorizzazione. Ma, ahimè, gli esiti non furono all'altezza delle sue aspettative. Ciò conferma che l'apprendimento necessita di approfondimento e sedimentazione, non solo di mero, seppur attento, ascolto, e che anche la capacità di restituire correttamente attraverso il disegno proviene da una chiarezza conoscitiva.

L'esempio della lezione accademica mi permette di aprire una parentesi sui vari tipi di disegno. C'è un disegno che riproduce una forma esistente (il disegno di rilievo), così come uno che ipotizza una forma che deve ancora prendere sostanza. Tale disegno è un'ipotesi di un oggetto tridimensionale espressa per forme bidimensionali, di ausilio per la sua realizzazione. Esso può essere uno schizzo con cui il progettista comunica a se stesso, liberamente, le proprie intenzioni; oppure un disegno geometrico in scala, con cui si descrive il progetto secondo certe convenzioni grafi-

che e con un grado di dettaglio diverso a seconda del destinatario; oppure un disegno prospettico, che si arricchisce del colore, dell'ombreggiatura, dei riflessi, dà il senso del volume, l'illusione del materiale, fornendo un maggior livello di comunicabilità e di leggibilità anche a un profano; oppure un disegno tecnico che indica specifiche utili per la realizzazione del manufatto descritto. Disegnare, perciò, è un atto con cui si costruisce, si riordina, si conferma e si comunica un sapere, ma è un atto distinto da quello di progetto. La progettazione implica, infatti, ricerca e ideazione, azioni che consentono all'idea che si è venuta organizzando di acquistare forma e matericità; richiede quindi saperi tecnici e scientifici in grado di definire in termini di oggetto producibile quel prodotto materiale – nel caso di una sedia, di un'automobile o di una borsa – o immateriale – nel caso di un artefatto comunicativo o di un audiovisivo – al quale ci stiamo dedicando, nonché conoscenze del mercato utili a collegare la proposta alle attese e alle aspettative del possibile utente/consumatore. Il disegno si inserirà, quindi, nelle varie fasi di tale processo progettuale come appunto, traccia, schizzo, rendering, disegno tecnico, come supporto ineludibile, a seconda dei destinatari, dell'organizzazione del progetto. Emerge un sostanziale discrimine fra l'attività del disegnatore e quella del designer: ammesso che entrambi ideino delle forme, quelle che il designer mette a punto devono essere studiate in modo che siano realizzabili e non vivano, sia pur come raffinati segni, esclusivamente sul supporto cartaceo o,

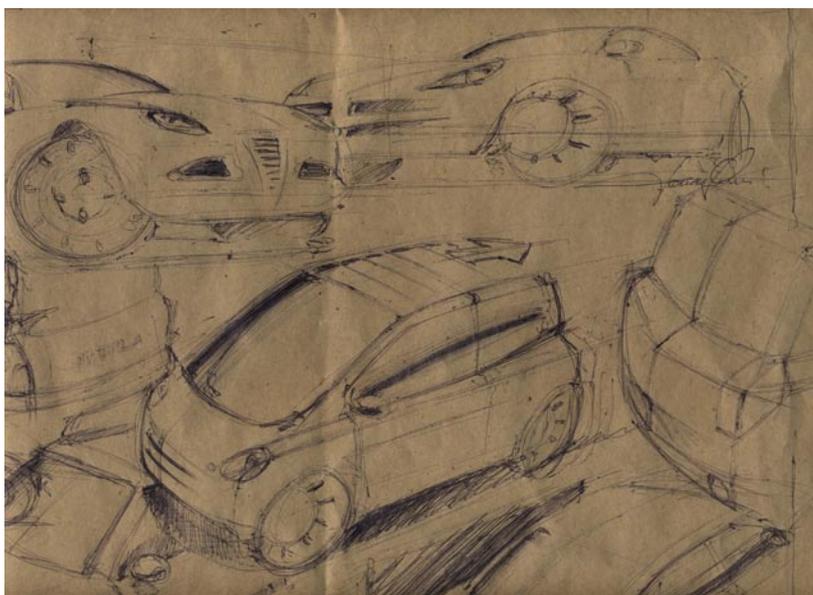


Fig. 1 – Lorenzo Querci, schizzo per un modello automobilistico, 2003.

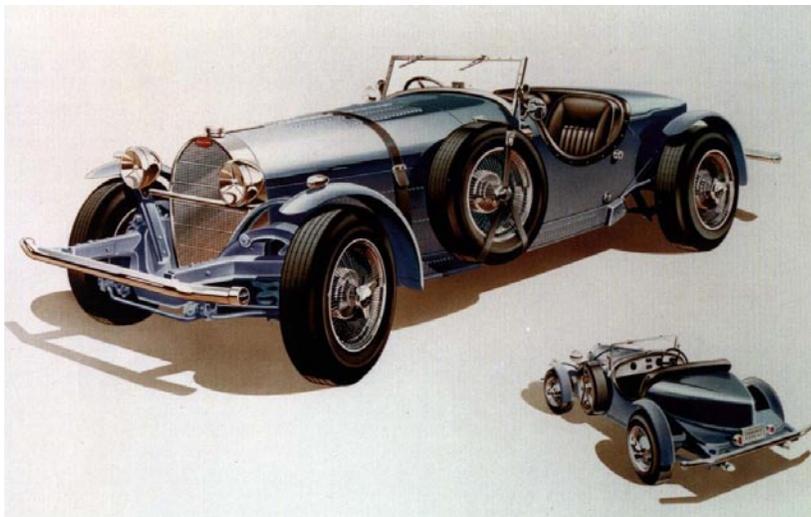


Fig. 2 – Clifford Brooks Stevens, Guy Storr, rendering per la *Spyder Excalibur 35X*, 1970.



Fig. 3 – Clifford Brooks Stevens, concept rendering per la *Jeep Wagoneer*, AMC-American Motors Company, 1980.

oggi, su quello digitale. Compito del designer sarà allora quello di ideare forme nuove di una funzione e di studiarle in modo che siano producibili, rientrino in dei limiti economici precedentemente postulati, abbiano una relazione con il gruppo sociale a cui sono rivolte.

Se solo siamo d'accordo su questo, possiamo usare con la stessa libertà i vocaboli di «design» come semplificazione delle locuzioni «industrial»,

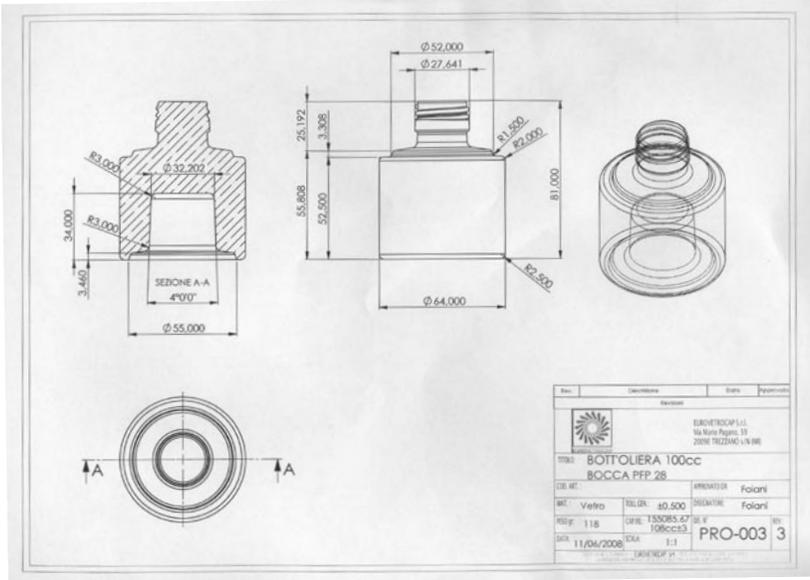


Fig. 4 - *Bott'Oliera*, tesi di laurea di Elena Caporicci, Facoltà di Architettura dell'Università di Firenze, A.A. 2007-2008, relatore Massimo Ruffilli, correlatore Giovanni Cattaneo, disegno tecnico di Elena Caporicci e Eurovetrocap, Trezzano S/N, 2008.



Fig. 5 - *Bott'Oliera*, tesi di laurea di Elena Caporicci, Facoltà di Architettura dell'Università di Firenze, A.A. 2007-2008, relatore Massimo Ruffilli, correlatore Giovanni Cattaneo, rendering, 2008.

«graphic», «product», «cad», «web», «furniture», «jewels», «fashion», «interior», «food», «lighting», «communication» design e di «disegno» per «disegno industriale». E non essere tratti in inganno dai molti articoli degli ultimi anni che mixano con molta confusione per il lettore questi termini. Confusione che ritorna nello scambio di battute, avvenute solo qualche mese fa in treno, sulla tratta Torino-Milano, fra un attempato signore e un mio collega universitario, Flaviano Celaschi, professore ordinario di Disegno industriale, bell'uomo, alto e scolpito nei tratti del viso, incorniciato da una folta barba nera. Alla domanda di che cosa si occupasse, Flaviano aveva risposto educatamente, con brevità, di essere un docente universitario. Forse suggestionato dal suo aspetto, il signore aveva dedotto che fosse uno psicologo, per cui Flaviano si era sentito in dovere di specificare che insegnava Disegno industriale al Politecnico di Torino. Al che la risposta, fulminea e definitiva, del suo occasionale compagno di viaggio: «Ah, giusto, perché Torino ha il disegno industriale e Milano il design!». La battuta ci illumina su come una certezza di stampo ottocentesco consideri ancora «disegno industriale» la seria attività di redazione di disegni tecnici per l'industria meccanica, mentre si attribuisca a «design», con una disinvoltura da rivista femminile, un valore di inconsistente cipria, effimera e modaiola.



## CAPITOLO 3

### L'INVENZIONE

Il designer non si deve porre «il problema dell'invenzione di un nuovo meccanismo». Vorrei ampliare questo enunciato di Alberto Rosselli affermando che non è sua competenza inventare un nuovo prodotto. Le storie degli oggetti ci confortano in questa affermazione, che può apparire lapidaria e restrittiva per il ruolo e il prestigio del designer. Analizzando tipologie diverse di prodotti risulta chiaro che la loro definizione è frutto della ricerca di singoli inventori o di un percorso di invenzioni successive che hanno come esito finale un dispositivo nuovo che semplifica e aiuta i comportamenti dell'utente, ne risolve in modo inaspettato le esigenze, ne crea di nuove. L'invenzione è appannaggio di inventori, tecnici, ingegneri, laboratori industriali, mai di designer. A questi spetta, semmai, alla conclusione dell'iter creativo, lo studio di una sua forma comprensibile e gradevole. Come per quasi tutte le affermazioni lapidarie, è vero talvolta anche il contrario, nel senso che è capitato che il progettista dell'oggetto abbia definito un prodotto ancora inesistente, ne abbia messo a punto le parti meccaniche e qualificato la morfologia in un modo tanto inoppugnabile che non si è poi ritenuto necessario cambiarne la forma.

Alludo a Corradino D'Ascanio, ingegnere, progettista dell'elica a passo variabile, inventore dell'elicottero, entrato nel 1934 alla Piaggio nella divisione aeronautica, e alla sua progettazione nel 1945 della *Vespa*: veicolo nuovo e totalmente innovativo, che non seguiva alcuna logica tradizionale, del quale egli studia l'insieme complessivo e modalità economiche di industrializzazione. La *Vespa* presenta infatti un motore monocilindrico a due tempi, che abolisce catena e trasmissione secondaria per costituirsi in un blocco con cambio e ruota posteriore. Esso, posto in posizione asimmetrica, sposta lateralmente l'assetto del veicolo ma fa da braccio di sospensione per la ruota posteriore, che è a sbalzo come l'anteriore. Inoltre le ruote sono intercambiabili, la scocca portante è di tipo automobilistico, il cambio a manopola, la ruota di scorta inserita nel telaio, il motore coperto. Tali soluzioni rendevano allora del tutto inedito il suo utilizzo, consentendo accesso facile e seduta comoda, dando la certezza di poter provvedere a una foratura, garantendo la guida anche al più inesperto, per di più con abiti quotidiani, non ponendosi, a differenza della moto, il rischio di accidentali schizzi di olio o di rotture della catena. Nel particolare momento postbellico, con un paese distrutto, senza strade e mez-

zi di trasporto organizzati, con il bisogno di ricostruire comunicazioni e contatti, lavoro e scambi, la *Vespa* svolse un ruolo sociale importante per la ripresa, offrendosi come soluzione individuale, pratica, poco costosa e di semplice esercizio. Quella che ha mantenuto inalterata anche successivamente, fino a oggi.



Fig. 1 – Corradino D'Ascanio, *Vespa*, Piaggio, 1951.

È un caso, questo, che sfata la precedente affermazione, benché non del tutto, visto che Corradino D'Ascanio era un ingegnere, con competenze tecniche tali da non essere normali per un designer. Un altro esempio, in un settore a ben più bassa complessità, è *Moscardino*, una posata usa-e-getta che riunisce in sé le funzioni della forchetta e del cucchiaino. Progettata nel 2000 da Giulio Iacchetti e Matteo Ragno per Pandora Design in una bioplastica derivata dall'amido di mais, essa presenta dimensioni ridotte e una forma concava che genera dei corti rebbi di forchetta in modo che essi siano impugnatura per il cucchiaino, nello stesso modo che la parte concava lo è per la forchetta. Una sintesi geniale, risolutiva di tante riunioni conviviali informali. Fra questi due estremi si potrebbero trovare altri prodotti, tanto nuovi quanto innovativi per prestazioni e per forma, riferibili a un designer che si è occupato della loro completa definizione. È però più consueto imbattersi in prodotti definiti da un inventore, affermatosi per la loro carica innovativa e soltanto poi aggiornati da un designer. La disquisizione potrebbe sembrare di lana caprina se non mirasse a far riflettere sull'importanza del ruolo dell'invenzione per lo sviluppo della società occidentale, per la sua organizzazione economi-



Fig. 2 – Giulio Iachetti, Matteo Ragni, *Moscardino*, Pandora Design, 2000.

co-produttiva, per l'affermazione del sistema industriale e quindi di conseguenza per l'accredito del design. Parliamone, quindi, per capire come da essa dipenda la nascita della struttura industriale e la configurazione delle nostre abitudini.

L'invenzione per il settore di cui si tratta, è il risultato di un pensiero creatore che risolve un problema tecnico in modo nuovo o un nuovo problema tecnico. Si circoscrive cioè a qualcosa di utilizzabile nella produzione, collegabile quindi ad altri tipi di avvenimenti di ordine tecnico, che la precedono, la accompagnano o la seguono, da cui essa deriva per addizione o per perfezionamento. In tale ottica ci interessano solo quelle invenzioni che il sistema economico, ritenendole utili, risolutive e proficue, adotta nella sua organizzazione produttiva come innovazione tecnologica (se esse si inseriscono come nuovo processo produttivo o come miglioramento procedurale di uno esistente), come nuovo materiale oppure come innovazione di prodotto (se esse si propongono come espressione che facilita compiti, atti, lavoro). In questo senso l'invenzione è alla base del progresso tecnico<sup>1</sup> ed è responsabile della trasformazione dei sistemi tecnici

<sup>1</sup> Si deve distinguere fra progresso della tecnica e progresso tecnico: il primo è di ordine puramente tecnico, nel senso che vi sono invenzioni anche importanti riferibili a un sistema tecnico, ma non direttamente utilizzabili, anche se esse poi pos-

esistenti. Infatti se un sistema tecnico è un «insieme coerente di strutture compatibili le une con le altre»<sup>2</sup>, ogni variazione derivata dall'adozione di una nuova innovazione tecnologica crea un disordine procedurale nella sua equilibrata struttura e la necessità di ristabilirne l'armonia attraverso nuovi dispositivi che bilancino le fasi precedenti e quelle successive, «alterate» nel loro criterio. È la necessità di mantenere questa coerenza fra le continue innovazioni del processo tessile che ha determinato in Inghilterra la nascita del sistema di fabbrica in questo settore.

Infatti nel 1733 l'invenzione di John Kay di un particolare dispositivo per il telaio, la navetta volante, permise al tessitore di fare da solo, con maggior facilità e con una postura molto più corretta, il proprio lavoro, ma incrinò l'equilibrio del sistema: la carenza di filo da tessere, già avvertita prima di tale invenzione, si fece più pressante e impose ricerche febbrili per garantire i ritmi produttivi. Solo negli anni Sessanta del Settecento a distanza di pochi anni furono ideate e brevettate due macchine per filare: la *spinning-Jenny* di James Hargreaves, del 1765, semplice, di costo ragionevole, di poco ingombro, che rinvigorì l'industria domestica, fornendo un filo fine, pregiato seppur debole; la *water frame*, di Richard Arkwright, del 1767, complessa, alimentata da energia idraulica, che garantì filo grosso, forte e resistente per pezze di cotone puro (in luogo dei normali tessuti misti con trama in cotone e ordito in lino), di qualità pari a quelle indiane. La situazione venne ancora migliorata fra il 1774 e il 1779 dalla *mule-Jenny* di Samuel Crompton e dal suo filo resistente e fine, con cui realizzare mussole leggerissime. Essa si prestò a una versione in legno, impiegabile a domicilio, e a un'altra, di dimensioni maggiori, con ingranaggi e cilindri di metallo, azionabile idraulicamente, che determinò la nascita di filande come imprese industriali, fece decollare Manchester come eletto luogo di produzione per le sue caratteristiche climatiche e fu ampiamente responsabile delle lievi tuniche di cotone della moda europea di fine secolo e dei primi decenni dell'Ottocento. A questo punto la situazione si ribaltò di nuovo. Intorno al 1785 il filato di cotone era ormai prodotto rapidamente, con qualità alta e correlata alla sua applicazione, per cui cominciarono a scarseggiare i tessitori, i loro salari divennero alti a causa della mancanza di concorrenza, mentre sussisteva il rischio di non poter far fronte alle richieste del mercato e, quindi, di dover esportare il filo piuttosto che il più redditizio tessuto. Arrivò allora provvido un generoso ecclesiastico, Edmund Cartwright, che non aveva disdegnato di studiare medicina e agronomia per fornire consulenze e consigli ai suoi parrocchiani. Con l'aiuto di un fabbro e di un falegname nel 1785 ideò un

sono essere responsabili di successivi dispositivi innovativi di rilievo applicativo; il secondo è rappresentato dall'immissione delle invenzioni nella realtà industriale o nella vita quotidiana, e genera un riflesso sulla economia e sulla struttura sociale di una data società. Cfr. B. Gille, *Storia delle tecniche*, Editori Riuniti, Roma 1985.

<sup>2</sup> *Ibidem*.

telaio meccanico, maneggevole, adatto per ogni tipo di stoffa, che si arrestava automaticamente in caso di rottura del filo, azionabile prima con la forza di un animale, poi, intorno al 1789, con l'energia della macchina a vapore. Il risultato fu che due telai a vapore manovrati da un ragazzo di quindici anni potevano tessere tre pezze e mezza di stoffa nel tempo in cui un abile tessitore con la navetta volante ne tesseva una.

La prima conclusione che si può trarre dall'esempio portato è che ogni nuova tecnologia provoca un cambiamento che muta radicalmente il sistema. La seconda è che la struttura della fabbrica come luogo di produzione si deve anche a queste innovazioni. Esisteva già una produzione tessile di quantitativi consistenti a metà secolo, ottenuta con un sistema gestito dal mercante, il quale, per garantirsi prodotto da vendere, si approvvigionava di tessuti grazie alla produzione domestico-domiciliare della famiglia contadina. La riforniva di lana o cotone, spesso degli utensili necessari ed essa integrava i lavori agricoli, a seconda della stagione, con le attività di cardatura, filatura e tessitura. Compito del mercante era il ritiro delle pezze, il loro raduno in una città di scambi commerciali, in una sorta di magazzino dove esse ricevevano quelle operazioni finali di follatura e di tintura, che per loro natura richiedevano energia idraulica e abilità più specifiche. Quando le attività di filatura o di tessitura subirono delle innovazioni, che non le resero più gestibili a domicilio per la loro progressiva richiesta di energia motrice, l'armonia dell'organizzazione subì una dissonanza, che si risolse con la creazione di impianti dedicati a singole operazioni o con la concentrazione di tutto il processo in un unico luogo, la fabbrica, appunto. Se poi si fa mente locale e si ricorda che in quegli anni ci fu la compresenza di una riforma agraria che ridefinì la configurazione delle proprietà e penalizzò la famiglia contadina o il piccolissimo proprietario terriero, si capisce come la fabbrica gestita dal mercante o l'impianto industriale creato in prima persona dall'inventore e mirato a singole fasi del processo abbiano trovato spazio e mano d'opera disponibile.

Nella logica incrociata dei rapporti interni a un insieme tecnico, responsabile del suo coerente funzionamento, l'adozione di un'innovazione tecnologica opera quindi un ripensamento degli altri elementi in gioco, in un feedback che non li critica nella loro operatività, ma nelle modalità di concezione. Quando si adotta la macchina a vapore nelle aziende come fonte energetica sostitutiva a quella idraulica, subentra ad esempio la necessità di ripensare i materiali dei macchinari esistenti, che alimentati ora dal vapore hanno bisogno di resistere alla diversa forza erogata e alle sue più consistenti sollecitazioni. Il legno con cui erano in gran parte costruiti non risulta più idoneo e si pone il problema di una sua sostituzione con il metallo. Ciò aprirà un nuovo sbocco applicativo all'industria siderurgica e determinerà anche la richiesta di tecnici in grado di progettare e gestire queste trasformazioni. In pratica quella figura di ingegnere dedicato alla progettazione di macchinari e macchine utensili, che nel giro di nemmeno cinquant'anni arriverà in Gran Bretagna ad avere una importanza rilevante e imprescindibile.

Ma nell'accennata serie di retroazioni che ogni invenzione porta con sé non si può tralasciare la sua ripercussione sul gruppo sociale, innanzitutto su quello degli operatori di suo stretto riferimento. Se la nuova invenzione implica la sostituzione di un'attività con una di natura diversa, che richiede altre capacità o competenze, la struttura sociale coinvolta erge delle barriere protettive, in nome del rischio di vedersi sottratto il posto di lavoro. La paura della cosiddetta «disoccupazione tecnologica» è reazione antica, provata fin dal Medio Evo e arginata grazie alla rigida organizzazione corporativa, adusa a respingere tecniche nuove quando suscettibili di mettere in discussione l'equilibrio vigente e consolidato. Anche nell'Inghilterra della prima rivoluzione industriale, a prima vista così aperta e disponibile verso i cambiamenti, il timore legato alla novità spinse i gruppi sociali interessati a ostarne l'ingresso. Tanti sono i casi. Ma è più sintomatico citarne uno più vicino a noi, collegato all'accredito del computer nel panorama lavorativo. Un delizioso film americano del 1957, *The Desk Set* di Walter Lang (in italiano, *Una segretaria quasi privata*), lo affronta con due protagonisti del calibro di Spencer Tracy e Katherine Hepburn e un'altra star, uno dei primi elaboratori elettronici, dal femminile nome di Emma, ambientandolo nella divisione di una grande società, dove un gruppo di signorine risponde telefonicamente alle domande più assurde. Per ottimizzare la gestione di quella enorme massa di dati, l'ingegnere inventore della complessa macchina di calcolo viene incaricato di sperimentare l'introduzione della sua creatura di fili e di lampadine nell'armonico caos di quelle incredibili memorie umane, ma si trova a fare i conti con l'ostilità delle abili signorine dell'ufficio quesiti per l'elaboratore destinato a sostituirle.

Gli storici della tecnica insistono sul rapporto biunivoco fra invenzione e società. Sostengono che l'organizzazione di una società è responsabile del progresso tecnologico nella stessa misura in cui quel progresso tecnologico è poi responsabile di un cambiamento culturale di quella società. Infatti ogni invenzione, come componente fondante di tale progresso, dipende non solo dal clima tecnico di un dato ambiente, ma soprattutto dal suo clima culturale. Entrambi interagiscono a determinare quella «disposizione mentale», come l'ha definita Carlo Maria Cipolla, che permette all'inventore di avere a disposizione conoscenze, saperi, materiali, situazioni che gli consentono di tradurre l'idea in concretezza, e alla società di comprenderla e accoglierla nel sistema tecnico per assecondare lo sviluppo economico. Il precedente della rivoluzione industriale, ad esempio, è la rivoluzione scientifica che caratterizza tutto il Seicento e crea le premesse per uno studio della natura da puramente speculativo ad applicativo e della matematica come strumento di conclusioni oggettive e di formulazioni teoriche, passibili di esiti pratici. La libera divulgazione degli esperimenti determina una rete di conoscenze che in Gran Bretagna, grazie alle comunità protestanti e all'attività della Royal Society of London for Promoting Natural Knowledge, favorisce le scoperte – strumenti astronomici, barometri, strumenti topografici, termometri, macchine per fabbricare le viti

– e la pubblicazione di manuali redatti in maniera accessibile, pensati in funzione delle attese delle comunità dissidenti, promuove la matematica in rapporto alle esigenze specifiche degli artiglieri, degli agrimensori, dei costruttori di strumenti. In tal senso non solo si configurano con attendibilità professioni maturate su basi empiriche, ma si indirizza la pratica del lavoro verso soluzioni tecnicamente più aggiornate e in un gioco di ritorni si innescano ulteriori riflessioni tecnico-scientifiche per migliorare quei lavori, poi responsabili delle innovazioni che hanno guidato la rivoluzione industriale.

Poiché il clima culturale è responsabile del progresso tecnologico, risulta difficile esportare quest'ultimo presso realtà sociali che non sono in grado di riceverlo. Nel Seicento gli olandesi, grandi costruttori di navi, annotavano l'incapacità degli 'stranieri' di emulare la loro perizia, anche quando ne studiavano le tecniche e le riportavano nei loro paesi e nei loro cantieri. Essi la spiegarono con la diversità dell'ambiente in cui si introducevano le nuove nozioni e con una mano d'opera sciatta, priva della loro «ordinata e sobria mentalità»<sup>3</sup>. È emblematico anche il caso della fonderia reale di Le Creusot, fortemente voluta da Luigi XVI per impiantare una produzione di cannoni. Il sovrano, per attuarla, ricorse all'esperienza degli inglesi, coinvolgendo William Wilkinson, fratello e collaboratore del più noto John. A questi spettò la scelta del sito e tutta l'organizzazione, dall'impianto degli altiforni alla creazione dello stabilimento di Indret per la realizzazione delle armi. Ma alla partenza degli inglesi gli esiti non furono quelli sperati, a causa della carente qualificazione dei tecnici francesi che sovrintendevano il processo produttivo e dell'ostilità della popolazione locale, riluttante ad abbandonare le consuetudini agricole come inospitale verso la forza lavoro importata di conseguenza dalle regioni limitrofe. La fine dell'impresa ci conferma la difficoltà di introdurre novità tecnologiche, pur in presenza di una volontà autoritaria e autorevole, se manca un retroterra culturale che comprenda e accetti quella tecnologia e la sua sottesa visione del mondo. Sono la tradizione familiare e la confessione presbiteriana a formare la personale passione dei due fratelli Wilkinson per la lavorazione del ferro, il clima liberale inglese a favorire la loro intraprendenza imprenditoriale e la creazione di quella rete di rapporti e di contatti che ne qualificherà professionalità e traguardi. Luigi XVI poteva certo provare a importare risultati e know how, ma non quel milieu che di essi era linfa e supporto.

In una sorta di retroazione, il cambiamento tecnologico determina anche un mutamento culturale della società, alterandone natura e interessi, nonché la sua stabilità. Lo aveva già capito Platone, quando nel *Fedro* spiega la cautela con cui valutare tecniche nuove che possono compromettere abitudini consolidate e minacciarne l'ordine. La cultura ottocentesca

<sup>3</sup> C.M. Cipolla, *Tecnica, società e cultura. Alle origini della supremazia tecnologica dell'Europa (XIV-XVII secolo)*, Il Mulino, Bologna 1989, pp. 10-11.

e parte di quella del Novecento invece hanno acquisito ogni invenzione come sinonimo di progresso e, grazie all'influenza del positivismo e del sainsimonismo, hanno riposto fiducia nella possibilità che scienza e tecnologia fossero al servizio della società e dell'uomo. Questa disponibilità mentale ha determinato la facilità con cui l'invenzione è stata recepita e inserita nel quotidiano senza particolari timori né dolorose lacerazioni. Si pensi alle grandi reti che hanno caratterizzato il XIX secolo, delle quali sono state responsabili delle innovazioni di prodotto: la locomotiva, il telegrafo, il telefono, la lampadina. Tali prodotti apparivano così determinanti che, pur di adottarli, non ci si è arresi di fronte ai problemi pratici, di adeguamento tecnologico, di sovvertimento di equilibri esistenti. Necessitavano di supporti logisticistici, imponevano riassetto del contesto dove si inserivano, implicavano conseguenze imprevedibili. Eppure non ci si è fermati.

La creazione di strade ferrate, nata inizialmente per il trasporto esclusivo delle merci, ma prontamente adibita anche a quello delle persone, ha stravolto il paesaggio extraurbano, ha richiesto opere d'ingegneria di notevole entità, ha determinato interventi sull'assetto delle città, ha mosso grandi investimenti finanziari, ha creato dispute sulla definizione dei suoi tracciati da parte di ogni pur piccolo centro che intravedeva nell'esservi inserito un futuro di benessere economico e di crescita della propria comunità<sup>4</sup>. La ferrovia ha imposto un concetto di puntualità inflessibile e una sensazione della velocità a cui non si era adusi. Ideata e sviluppata in Inghilterra all'inizio dell'Ottocento, sostenuta dal capitale privato, da sistema di trasporto essa è diventata merce e come tale venduta. Qualsiasi nazione interessata ad adottarla doveva rivolgersi all'esperienza inglese e alla sua tecnologia e l'adeguarsi diventava poi volano di sviluppo tecnico-industriale anche nel luogo al momento più arretrato. Quindi l'invenzione di un nuovo mezzo di trasporto pubblico e la sua veloce diffusione hanno mutato lo scenario dei luoghi tanto quanto comportamento e mentalità degli individui. Se si riflette, ogni successiva invenzione nel mondo dei trasporti ha inciso nella società con la stessa virulenza. Si pensi all'automobile, all'indotto che ha creato nell'ambito dei servizi a essa collegati, ai cambiamenti apportati alla rete stradale per renderla confacente, nonché allo sviluppo e all'incremento della stessa, ma non solo. Basti accennare alle logiche di espansione degli insediamenti residenziali, alle modalità della vacanza trasformate nei ritmi e nelle possibilità, ai meccanismi di affermazione sociale attribuiti al possesso di un modello o ai danni prodotti sull'ambiente da un suo uso eccessivo e dalla correlata assenza di strategie corrette di servizio pubblico.

La rete telegrafica si è invece inserita nel territorio apparentemente senza complicanze, sfruttando all'inizio le linee ferroviarie esistenti per creare,

<sup>4</sup> F.D. Klingender, *Arte e rivoluzione industriale*, Einaudi, Torino 1972; W. Schivelbusch, *Storia dei viaggi in ferrovia*, Einaudi, Torino 2003.

lungo di esse, le proprie, necessarie palificazioni. Ed è stata implementata molto rapidamente a partire da quel 1844, anno che vide realizzata la prima linea negli Stati Uniti. Parve infatti obbligatorio a ogni paese allinearsi prescindendo perfino da quegli inevitabili impedimenti naturali costituiti dai tratti più o meno ampi di mare, che imponevano un intervallo al percorso della trasmissione della comunicazione. Si sperimentò perciò la posa di cavi sottomarini e la guttaperca aiutò, pur nei suoi limiti, a risolvere il problema della loro impermeabilizzazione. E siamo solo intorno al 1866. La velocità dell'informazione acquista da allora importanza strategica: per i governi, come aveva dimostrato durante la guerra civile americana il regolare collegamento telegrafico fra Washington e l'esercito dell'Unione per trasmettere ordini e rapporti; e per la società democratica, come prova il successo delle agenzie di stampa, organismi volti alla raccolta di notizie da ogni parte del mondo e alla loro trasmissione ai giornali, che fondavano sul telegrafo la tempestività del loro servizio.

Anche la rete telefonica si attua in modo altrettanto rapido. È del gennaio 1878, dopo solo due anni dalla presentazione del telefono da parte di Alexander Graham Bell, l'installazione a New Haven del primo centralino che serviva ventuno linee, e del 1883 il primo collegamento interurbano fra Boston e New York. Fra queste due date, nel 1879, fu creata una prima rete in Inghilterra segnando la progressiva diffusione del sistema in Europa. È il mondo della finanza, del commercio e della produzione che si avvale del nuovo mezzo per il prestigio che implica, i vantaggi che consente, la modernità che riveste. Solo più tardi si assiste alla sua diffusione in ambito domestico, temuta per il suo potenziale sovvertimento della sfera familiare, delle regole della buona educazione, dei criteri di divisione fra privato e pubblico<sup>5</sup>. Incredibile solo pensarlo oggi con i nostri cellulari diventati protesi insostituibili, al trillo dei quali si risponde in qualsiasi situazione ci si trovi e indipendentemente da quello che si stia facendo, in un'ansia di connessione con l'esterno ormai indifferente a ogni consiglio di buon ton (si ricorda qualcuno quando si consigliava di spengerlo al ristorante e durante gli incontri galanti?) o di presunta ragionevolezza (pensiamo ai cellulari dedicati agli «under eight»).

Altre due reti si affermano nel corso dell'Ottocento, entrambe collegate al problema di sconfiggere in modo sicuro, economico e durevole l'oscurità. Quella del gas e quella elettrica.

Con l'incremento a fine Settecento del processo di cokefazione del carbone fossile, praticato dalle industrie inglesi, si pensò di utilizzare i prodotti del suo scarto: il catrame per il calatafaggio delle navi e il gas per l'illuminazione. La sperimentazione parte dalla fabbrica. William Murdoch, direttore della ditta di Matthew Boulton a Soho (Birmingham), inizia

<sup>5</sup> C. Marvin, *Quando le vecchie tecnologie erano nuove. Elettricità e comunicazione a fine Ottocento*, Utet, Torino 1994; C.S. Fischer, *Storia sociale del telefono. America in linea 1876-1940*, Utet, Torino 1994.

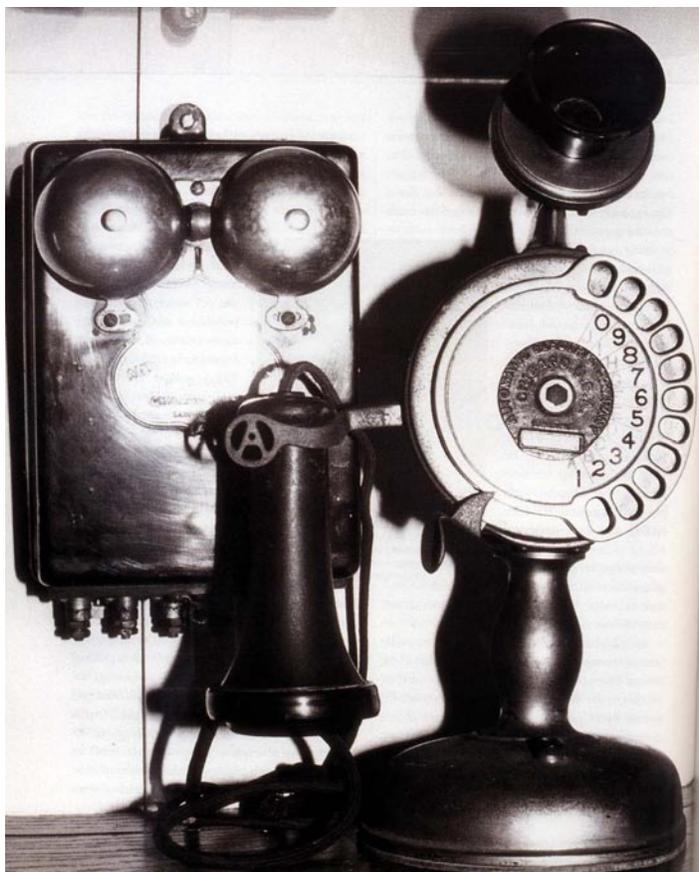


Fig. 3 – Apparecchio telefonico a batteria centrale per centrale di commutazione automatica, anni Venti.

per primo nel 1798 a illuminare i locali dell'azienda con il gas, prima in modo rudimentale, poi, nel 1802, creando un sistema di rete che anticiperà quello cittadino: dalla storta di distillazione, si convogliava il gas in un serbatoio, da dove, purificato, veniva portato nei diversi punti da illuminare con un insieme di tubi regolati da valvole e da becchi terminali di erogazione. Chiari gli aspetti positivi della soluzione per un ambiente di lavoro: economia, maggior sicurezza rispetto agli incendi, migliore qualità di luce con la correlata possibilità di protrarre l'orario di lavoro. Una volta che il sistema fu sperimentato e pubblicizzato, la ditta Boulton lo propose ad altre strutture produttive, iniziando nel 1805 dalla filanda di cotone Philips & Lee di Manchester. Da allora si iniziò a pensare in sca-

la urbana, con impianti centrali di produzione e distribuzione a lampioni dotati di becco erogatore. Londra dette il buon esempio cominciando nel 1814, la seguirono Philadelphia nel 1816, Baltimora nel 1817, Boston nel 1822, New York nel 1827, Berlino nel 1826, Parigi nel 1829, Milano nel 1845. Chiari gli esiti positivi per la vita dei cittadini. Il gas forniva una luce intensa, chiara, uniforme, rendeva le strade sicure e anche più belle grazie a progettisti che studiavano forme e decori dei lampioni per le fonderie. Il passo successivo vide la progressiva diffusione del gas negli ambienti domestici, nonostante gli inconvenienti – emicrania e nausea per il forte consumo di ossigeno, annerimento di soffitti e pareti –, controbilanciati dalla pratica accensione per semplice rotazione del rubinetto sotto ogni becco, dai costi ridotti, perché si pagava in base ai becchi impiantati. Sicuramente l'illuminazione domestica a gas non ha escluso l'utilizzo di lampade a olio o delle più costose candele; usata per una luce generale e diffusa, veniva integrata dalle seconde per usufruire di una puntuale. Però nel frontespizio del testo di Catherine Beecher e Harriet Beecher Stowe, *The American Woman's House*, del 1869, un interno con un gruppo familiare documenta l'ingegnoso adattamento di una applique a gas in punto



Fig. 4 – Lampada a gas da parete, Gran Bretagna, 1880 circa.



Fig. 5 – Interno con gruppo familiare, in Catherine Beecher e Harriet Beecher Stowe, *The American Woman's House*, 1869.

di luce diretta, utile alla lettura, prolungando il tubo e dotandolo di un altro indispensabile becco e di un paralume.

L'iter di affermazione dell'illuminazione a gas, dall'ambiente di lavoro a quello pubblico e solo poi nelle case, è lo stesso che seguirà la luce elettrica. Una lunga serie di ricerche e di invenzioni per tutto l'Ottocento consente a fine secolo la realizzazione di centrali elettriche e reti di distribuzione. La sperimentazione aveva già visto casi isolati di viadotti, piazze, stazioni, mercati, teatri, a Parigi come a New York, illuminati con lampade ad arco, che fornivano una luce intensa e uniforme, non graduabile, spettacolare, complicata dalla breve durata degli elettrodi di carbone e dalla presenza di batterie. Ma il cammino dell'elettricità era iniziato e Thomas Alva Edison contribuì al suo successo. Non si deve a lui l'invenzione della lampada a filamento incandescente, ma alla sua tenacia la sperimentazione del materiale più adatto per il filamento, il perfezionamento delle pompe per ottenere all'interno dell'ampolla un vuoto dell'ordine di un milionesimo di atmosfera, il miglioramento della forma del bulbo. Egli partecipa alla I

Esposizione di elettricità, tenuta a Parigi nel 1881, con un impianto costituito da tutti gli apparecchi necessari per produrre elettricità, compresa la più grande dinamo costruita fino a quel momento, e con la lampadina proposta come suo logico terminale, come prodotto tecnologicamente affidabile, in termini di resa e di durata, e industrialmente producibile. Viene da pensare che Edison, con il suo profondo senso commerciale, si sia applicato allo studio della lampadina per poter rendere appetibile l'intero sistema di produzione e distribuzione che aveva definito e che, senza l'opportuno elemento conclusivo, non avrebbe avuto una vera efficacia di aggressione del mercato.

La lampadina offriva un tipo di intensità luminosa morbida, «civilizzata», «perfettamente quieta, ma ugualmente vivace e chiara», uniforme e costante senza affaticare la retina<sup>6</sup>. Era debole, quella del 1881, non superava gli odierni 25 watt, ma, a confronto del gas, era una fonte di luce ferma, silenziosa e innocua, non soggetta a esplosioni o incendi, a bruciare ossigeno o a surriscaldare l'aria. Eppure la diffidenza fu notevole, tanto che Werner von Siemens si rifiutò di prenderne la licenza di produzione per l'Europa. Edison nel 1882 comunque impiantò uno stabilimento nel New Jersey per fabbricare le sue lampadine e dimostrare la loro validità tecnico-scientifica, nonché commerciale. Ne fissò a quaranta centesimi il prezzo ideale, benché il costo produttivo di ciascuna si aggirasse su un dollaro e dieci centesimi, produsse in perdita per i primi tre anni senza mai tralasciare il miglioramento dei macchinari, la meccanizzazione di alcune operazioni particolarmente delicate, l'incremento produttivo. Già il quarto anno, ridottosi il costo di produzione a trentasette centesimi, ripianò le perdite maturate; poi producendo a ventidue centesimi e continuando a vendere a quaranta, iniziò a guadagnare dimostrando, con quella della lampadina, l'efficacia della sua tecnica industriale: «Fissare il prezzo di vendita di un articolo in base al costo al quale era convinto che potesse essere fabbricato e forzare poi i costi mediante la produzione di massa in modo da trarre profitto dal prezzo di vendita»<sup>7</sup>.

L'energia elettrica grazie a nuove invenzioni dimostra subito la sua versatilità, cioè di essere facilmente convertibile anche in forza motrice e calore. Ciò decreta la più rapida affermazione del sistema. Si pensi solo al motore elettrico inventato da Nikola Tesla e alla possibilità di dotare i macchinari esistenti di una loro propria alimentazione svincolandoli dalla dipendenza dalla macchina a vapore e dalle sue complicate distributive. Ciò consentirà una loro organizzazione negli spazi industriali più appropriata rispetto alle fasi del processo produttivo, con l'implicita conseguenza di supportare la teoria tayloristica dello scientific management, così come permetterà alla piccola impresa un aggiornamento tecnico di

<sup>6</sup> W. Schivelbusch, *Luce. Storia dell'illuminazione artificiale nel secolo XIX*, Pratiche, Milano 1994.

<sup>7</sup> H. Ford, *Il mio amico Edison*, Bollati Boringhieri, Torino 1992, p. 48.

facile attuazione e di semplice gestione. Inoltre renderà possibile la trasformazione dei così detti «manodomeistici»<sup>8</sup> in elettrodomestici con un conseguente risparmio di tempo e di fatica nelle operazioni del lavoro domestico. Si rifletta inoltre sulle innovazioni di ordine tecnico che l'elettricità sovrintende, dalla più agevole produzione di acciaio dal rottame, di acciai speciali, di alluminio, all'utilizzo nei mezzi di trasporto. Ricordo che vi fu un'iniziale sperimentazione di motori elettrici perfino in campo automobilistico, benché sia stata più consistente e rapida la diffusione di linee ferroviarie elettrificate. Grazie alla motrice ferroviaria di Werner von Siemens (1878) e alla implementazione della rete, fu possibile collegare dall'inizio del Novecento zone montane impervie e inserirle nella dinamica degli scambi nazionali o – cosa forse di maggior evidenza – rendere finalmente popolare l'uso della metropolitana. Nel 1863 era stata realizzata a Londra una prima linea sotterranea con motrici alimentate a carbone, che non incontrava il favore del pubblico per ovvie ragioni di sicurezza e per i fumi che soffocavano l'ambiente. L'elettrificazione del sistema permise di ovviare ai disagi dei passeggeri; influì sulla trasformazione del treno in unità multiple con cabine di guida alle due estremità, che risolvevano il problema del cambio di direzione; determinò una progettazione della carrozza passeggeri più accattivante e funzionale, sostituendo il vagone completamente sigillato dall'unico accesso sovrinteso da un inserviente con uno dotato di finestrini e di porte automatiche scorrevoli. Inoltre l'illuminazione ad acetilene fu abbandonata nelle stazioni e nei percorsi interni a favore di quella elettrica dando un maggior senso di tranquillità all'utente, visibilità e vivibilità agli spazi, mentre l'elettrificazione dei collegamenti verticali con scale mobili resero più comodi i percorsi. I miglioramenti in termini di durata e di qualità del viaggio, di sicurezza, di comfort si riverberarono sul maggior successo della metropolitana londinese presso il pubblico. Al punto che la diffusione di ferrovie sotterranee divenne da fine Ottocento fatto reale e obiettivo di ogni città con aspirazioni a uno sviluppo organico e razionalmente pianificato.

Da questi brevi accenni si comprende come le nuove invenzioni abbiano influito sui comportamenti e le aspettative dell'uomo comune, cambiando la percezione dello scenario e le abitudini, suggerendogli un senso di fiducia nei confronti del progresso e verso lo Stato che accogliendolo comunica attenzione per il benessere dei suoi cittadini. La città illuminata a giorno anche di notte, la rapidità dei collegamenti, materiali e immateriali, la facilità di svolgimento di lavori prima complessi e faticosi, la disponibilità di merci mutano la mentalità della comunità e il suo atteggiamento culturale. I tempi che intercorrono fra la messa a punto di un'invenzione e l'adozione della innovazione tecnologica o di prodotto a essa correlata spesso sono però lunghi e lo scarto temporale si riduce in virtù tanto del-

<sup>8</sup> M.C. Tonelli Michail, *Dai manodomeistici agli elettrodomestici*, «Modo», 211, maggio 2001, pp. 59-64.

la capacità del sistema tecnico di accoglierla, inserirla e renderla economicamente competitiva, quanto della lungimiranza del sistema sociale di accettarla senza prevenzioni. Inoltre, a seconda della natura dell'invenzione e della sua complessità, la sua affermazione dipende soprattutto da scelte di carattere politico e quindi motivi non strettamente correlati alla sua efficacia ne guidano o ne ostacolano l'ingresso nel sistema o ne condizionano il successo. A parte ciò, è buona abitudine di chi sovrintende la messa a punto di un'innovazione di prodotto garantire la comprensione della sua funzione e del suo utilizzo. In tal senso, quando l'innovazione si presenta come miglioramento di un prodotto esistente o come sua soluzione divergente, è utile mantenere una continuità con il tessuto in cui essa si inserisce, alludendo con tessuto anche alle persone e agli atti che esse hanno ormai radicato.

Facciamo un esempio, utilizzando ancora l'elettricità. Edison, all'inizio del suo studio sulla lampadina, si era reso conto che essa per essere accettata doveva reggere il confronto con il becco del gas, cioè con la tecnologia esistente e accreditata. «Doveva [quindi] fornire un'illuminazione moderata e doveva essere costruita in modo da poter essere accesa e spenta separatamente e indipendentemente dalle altre lampade»<sup>9</sup>. Pare infatti fosse appannaggio di ogni buon padre di famiglia chiudere la giornata facendo il giro dei becchi del gas per controllare che fossero tutti ben chiusi: atto dovuto all'economia, alla salute e alla sicurezza della propria casa. Ma non solo. Nelle case borghesi dell'Ottocento era frequente avere un'illuminazione di tipo misto, fatta di lampade a gas, a olio e di candele, a seconda della destinazione degli ambienti e anche del livello sociale della famiglia. Fra le lampade a olio, le più diffuse erano quelle costruite con il sistema Argand, che garantiva, per la particolare forma dello stoppino, una fiamma priva di fumo e, per la presenza del cilindro di vetro, una luce bianca, ferma e soprattutto regolabile, grazie a un congegno a rotella che alzava e abbassava lo stoppino. Quel congegno a rotella nell'uso e nell'immaginario collettivo era l'equivalente dell'atto d'accensione della lampada così come quello analogo presente nel rubinetto di ogni becco del gas.

Edison non poteva ignorare tutto ciò, se voleva rendere vulgata la propria proposta. E se l'indipendenza di ogni lampada elettrica era un obiettivo facilmente garantibile, anzi intrinseco alla logica del sistema, le modalità di accensione non potevano prefigurarsi diverse da quelle conosciute per poter rendere immediato l'atto e meno temibile la nuova tecnologia. Ecco perché le lampade elettriche mantennero a lungo lo stesso congegno a rotella, anche quando apparvero i primi interruttori in bachelite.

La lezione di Edison di non interferire troppo nelle consuetudini consolidate dell'utente non è stata vana ed è stata acquisita dalle logiche aziendali delle grandi industrie, basti pensare alla famiglia di cellulari Nokia. Seppur progressivamente sempre più versatile e capace di soddisfare sot-

<sup>9</sup> H. Ford, *Il mio amico Edison*, cit., p. 65.



Fig. 6 – Lampada a olio realizzata secondo il sistema Argand, 1788 circa.

tese e impensate ambizioni, ogni nuovo modello di telefono portatile ha mantenuto lo stesso software di facile e immediata percezione d'uso, responsabile della fidelizzazione del cliente. In modo simile si sono comportate le industrie d'orologeria svizzera negli anni Settanta, nei confronti della tecnologia del quarzo. Di fronte all'invasione di orologi giapponesi che segnalavano quella innovazione con quadranti digitali e casse rettangolari inconsuete e quasi dozzinali, il riscatto dell'orologeria europea ha scelto di coniugare quell'adozione senza alterare la morfologia tradizionale – quadrante analogico, casse circolari – semmai praticando l'ironia e le modalità del cambiamento stagionale tipico di un prodotto fashion (si allude alle collezioni Swatch degli anni Ottanta).

Tale continuità, a volte percorsa volontariamente, a volte inconsciamente, non si attua, ovviamente, quando l'innovazione determina un prodotto o un materiale che non hanno una loro tradizione d'uso a cui riferirsi. Ciò è vero in alcuni casi, ma non sempre. È vero per la macchina per cucire, che si impone con forme ben diverse dall'ago da cucito e obbliga a una prossemica fra sé, l'utente e il tessuto completamente nuova; è vero per la macchina per scrivere che anch'essa stravolge il normale rapporto con penna, calamaio e foglio. Ma non è vero per altri oggetti, dall'automobile al personal computer, che hanno utilizzato oggetti affini



Fig. 7 – Lampadina elettrica Edison, 1881-1884.



Fig. 8 – Interruttore elettrico in bachelite.

o componenti di altri per trovare una loro prima identificazione che ne rendesse comprensibile la funzione: dal rimando alla carrozza per l'una all'abbinamento di elementi conosciuti – un video, una tastiera di macchina per scrivere – per l'altro. Non è vero neppure per le materie plastiche sintetiche che all'inizio della loro ricerca applicativa civile sono andate a sostituire spesso correttamente materiali tradizionali in oggetti già noti – la lamiera del secchio, la porcellana dell'interruttore, il vetro del conte-

nitore da frigo –, certo stravolgendone poi grazie al colore o alla leggerezza o alle sensazioni tattili l'impatto abituale.

Ciò si spiega col fatto che spesso è difficile caratterizzare di primo acchito un nuovo prodotto o i possibili usi di un nuovo materiale. A questo proposito, ricordo un incontro di molti anni fa. Si era nei tardi anni Settanta, a Firenze, nella 'stanza' del mio professore Giovanni Klaus Koenig, nella sede di Architettura di San Clemente. Quando entrai quella mattina c'era un ospite, che Koenig mi presentò: un suo vecchio amico, un ingegnere italiano, da tempo trapiantato negli Stati Uniti, che lavorava ai programmi della Nasa, ovvero l'agenzia governativa civile americana responsabile del programma spaziale e della ricerca aerospaziale civile e militare. Egli stava raccontando le modalità delle loro riunioni di brain storming sui progetti in cantiere. Vi partecipavano abitualmente fisici e matematici, ingegneri competenti in diversi settori, nonché scrittori di fantascienza e illustratori. Postulati gli obiettivi, al fine di prefigurare modalità inesistenti, la prima parola veniva lasciata alla fantasia degli scrittori di fantascienza, che lanciavano liberamente ipotesi e idee, subito formalizzate dai pennarelli dei disegnatori. Questi disegni diventavano una prima base di discussione. Non dobbiamo sorridere di un simile costume, ma ammirarne l'intrinseca ragionevolezza che attribuisce fiducia e credibilità, nella prefigurazione di ciò che non c'è, alla libertà della mente non appesantita dall'impaccio dei saperi del pensiero scientifico.

Jules Verne, in un ironico racconto del 1889<sup>10</sup>, ipotizza per il 2890 un futuro fatto di metropoli con dieci milioni di abitanti, con strade larghe centinaia di metri, case alte fino a trecento metri, marciapiedi semoventi e temperatura sempre costante; di aereo-vetture, che sostano davanti alle finestre, e di tubi pneumatici gettati attraverso gli oceani che trasportano i viaggiatori più frettolosi alla velocità di millecinquecento chilometri orari. Immagina il telefono trasformato in fonotelefono per trasmettere voce e immagine, e il giornale «parlato», cioè letto tramite il telefono, con la possibilità per gli abbonati non solo di collegarsi più volte e aggiornarsi su quanto loro interessa, ma anche di vedere gli avvenimenti attraverso la «fotografia intensiva». Ipotizza poltrone semoventi per spostarsi da una stanza all'altra, una habilleuse meccanica per lavarsi e vestirsi senza l'aiuto di un cameriere, un servizio di distribuzione di pasti tramite tubi pneumatici e rubinetti direttamente sulle tavole degli abbonati, il trapianto degli organi invecchiati. Il potere è nelle mani di chi detiene i mezzi d'informazione e può condizionare politica, crescita demografica, esito dei processi e successo merceologico attraverso la pubblicità.

Nella sua previsione sorprende solo l'errore temporale: mille anni per un futuro che invece è cominciato a diventare quotidiana realtà dopo pochi decenni. Così è stato per la densità abitativa delle nostre città, per l'altezza degli edifici, per i tapis roulant e i marciapiedi mobili, per gli aerei, per le

<sup>10</sup> J. Verne, *La giornata di un giornalista americano nel 2890*, Ibis, Pavia 1994.

news raccontate e aggiornate in tempo reale grazie alla radio, dal 1924, alla televisione, dal 1938, al web poi; così per il video telefono, messo a punto già nel 1964, ma senza quel successo che invece ha l'odierna soluzione di PC con web camera e Skype. Non abbiamo una habilleuse, perché le proposte della moda si sono velocemente semplificate nella struttura e nelle componenti, ma per la scelta dei vestiti possiamo oggi ricorrere a camerini intelligenti dotati di un dispositivo che scansiona le misure del cliente e ne proietta su uno schermo l'immagine virtuale abbigliandola via via con i capi precedentemente selezionati<sup>11</sup>. Si può allora presumere che potranno assumere consistenza credibile, se il marketing le riterrà convenienti, altre soluzioni di assoluta fantasia come quella ipotizzata nel film *Le cinquième élément* di Luc Besson (in italiano, *Quinto elemento*, 1997) di una 'mascherina' griffata Chanel che appoggiata sul viso della bellissima Lee-loo glielo trucca in un attimo, Chanel style, appunto!

Serve quindi la fantasia per ipotizzare, la ricerca scientifica e tecnica per dar corpo all'ipotesi sognata e renderla invenzione e innovazione. La storia della tecnica ci conferma che è stato appannaggio dell'inventore, dello scienziato, dell'ingegnere mettere a punto quelle macchine o quegli oggetti o quei materiali o quei processi che dall'Ottocento hanno indirizzato il progresso della società occidentale e caratterizzato la sua tipicità. Sono state poi le industrie che li hanno prodotti: talvolta quelle che hanno collaborato alla messa a punto della loro funzionalità operativa e produttiva, come nel caso di Matthew Boulton, patrocinatore degli studi sulla macchina a vapore di James Watt, o dell'IBM coadiuvatrice della ricerca sull'elaboratore elettromeccanico; più spesso quelle fondate dagli stessi inventori, come nel caso di Michael Thonet per il procedimento di curvatura degli elementi di faggio, di Isaac Singer per la macchina per cucire o di Thomas Alva Edison con la General Electric o di Leo Baekeland con la Bakelite Corporation. Alla loro uscita, i prodotti si sono posizionati sul mercato grazie alla loro carica di novità, in nome della quale si è consentito loro di essere figli di un pensare tecnico che non necessitava di troppa condiscendenza estetica o culturale. Solo in tempi successivi, essi sono stati sottoposti a una riprogettazione, quando la loro permanenza sul mercato ne ha richiesto una revisione di qualche tipo: formale, in base alle mutate esigenze di una clientela divenuta più critica ed esigente, o prestazionale, in base a novità tecniche nel frattempo maturate, o tecnico-formale, in modo da avvalorare altre, spesso più vantaggiose procedure produttive. Ed è in questo preciso momento che si inserisce nella storia del prodotto la figura dell'industrial designer.

<sup>11</sup> Nell'aprile 2003, la holding tedesca Metro Group, attiva nel settore del retail sia all'ingrosso che al dettaglio, ha proposto nel magazzino di Rheinberg tale soluzione sperimentale denominata Metro Future Store.



## CAPITOLO 4

### LE SUDATE CARTE DEL DESIGNER

Alberto Rosselli delineava la figura del designer, definendola «una nuova categoria di artista che rivolge la propria attività alla produzione industriale», conosce «i nuovi mezzi tecnici» e ne interpreta il significato nel «disegno più giusto, utile e bello di un oggetto»<sup>1</sup>. Dobbiamo capire il suo ricorso al vocabolo «artista». Lo usa per necessità: per l'ancora incerta collocazione semantica della parola «designer» nella lingua italiana e per le autorevoli figure formatesi nel mondo della pittura che agivano con successo nel campo del design già dagli anni fra le due guerre. Pensiamo solo a Marcello Nizzoli, la cui educazione artistica non gli aveva impedito una fuga in avanti, dal cartone d'arazzo ai temi decorativi per gli scialli della ditta Piatti nel 1925, dagli allestimenti espositivi a quelli di negozi negli anni Trenta, dalle campagne pubblicitarie per la Campari, la Citroën, l'Olivetti al progetto di macchine da calcolo per l'Olivetti nei primi anni Quaranta, da quel fiore all'occhiello sempre dell'industria di Ivrea, la *Lettera 22*, comparsa sul mercato nel 1950, rivoluzionaria nel suo concetto di portabilità e di minimo ingombro, ai successivi felici dispositivi d'ausilio al lavoro dell'ufficio. Lo usa, anche, per sottolineare il valore creativo del ruolo del progetto per il mondo industriale, ben consapevole però delle particolari competenze che un designer deve avere e che un artista non è sempre detto abbia. Infatti l'attività di invenzione formale del designer non si limita a un gesto artistico ma prevede la definizione di un oggetto da produrre secondo le tecniche industriali in una serie illimitata. Ovvio, allora, che le sue conoscenze debbano essere ben più ampie per incontrare le attese del suo committente, genericamente parlando dell'industriale, e per assolvere i bisogni del suo destinatario, cioè quel gruppo sociale al quale il prodotto è destinato. Conoscenze, quindi, di tipo tecnico, economico, linguistico da un canto, sociologico e psicologico dall'altro, così variegate che portarono Giovanni Klaus Koenig a definire con la consueta, sferzante sintesi il design «un pipistrello, ½ topo ½ uccello!»

Il designer opera sulla base di richieste che gli vengono poste dalla sua committenza durante riunioni a questo scopo istruite, poi formalizzate attraverso un brief di progetto. Cosa è un brief di progetto? È un documen-

<sup>1</sup> A. Rosselli, *Disegno: fattore di qualità*, «Stile Industria», giugno 1954, p. 1.

to che raccoglie informazioni, obiettivi ed esigenze del cliente, in modo conciso, chiaro ed esplicito circa le finalità del prodotto da progettare. In passato il brief non era abituale e in sua vece si usavano appuntamenti informali durante i quali speranze e sfide venivano liberamente lanciate. È folgorante, quasi da sceneggiatura hollywoodiana, il racconto di Raymond Loewy del suo incontro con il presidente dell'American Tobacco, George Washington Hill. Piombatogli in studio nel marzo del 1940, il magnate delle sigarette gli getta sul tavolo un pacchetto di sigarette Cartier enunciando in tono assertivo che soltanto i francesi sanno fare qualcosa di bello. Poi si apre la giacca e mostrando le bretelle ne elogia la fattura ribadendo: «Cartier, too!». A quel punto, in un crescendo, lancia la provocazione sfidando il designer (francese, anche se ormai naturalizzato americano) a fare per le sue Lucky Strike un package emulo di quello preso ad esempio. Non restò a Loewy che accogliere la competizione e rilanciarla, da gran uomo di mondo, scommettendo con Hill cinquantamila dollari sulla sua riuscita. È chiaro che una simile modalità è stata tanto unica da passare alla memoria. Più normalmente, e per lungo tempo, è stato più frequente un rapporto fra progettista e industriale costruito con pacate fasi di avvicinamento e con istruzioni che prendevano consistenza attraverso dialoghi nei quali si concretizzava la reciproca fiducia. Almeno finché non si è inserita nell'impresa la figura dell'esperto di marketing a sostenerne e



Fig. 1 – Pagina pubblicitaria delle sigarette Lucky Strike, 1938. Il pacchetto è quello precedente al redesign di Raymond Loewy (1940).



Fig. 2 – Pagina pubblicitaria delle sigarette Lucky Strike, 1950, con il nuovo pacchetto progettato da Raymond Loewy.

indirizzarne le scelte strategiche, a programmare gli obiettivi aziendali, ad adeguare l'offerta dei prodotti alle esigenze del mercato, a porsi come tramite tra il proprietario dell'azienda e il progettista attraverso, appunto, anche la stesura dello strumento del brief.

Comunque si siano organizzati, a seconda dei tempi e delle situazioni, i modi dell'incarico, al nostro designer è affidata la missione di interpretare le richieste della sua committenza studiando una forma dell'oggetto che rispetti la sua funzione, le logiche produttive dell'azienda, le attese del mercato, nonché – soprattutto oggi – la configurazione che il marchio per cui sta lavorando ha assunto nella mente del consumatore. La ricerca che egli dovrà strutturare come preliminare del suo intervento allora dovrà tener conto della storia dell'azienda e dei suoi prodotti, dell'evoluzione che quella tipologia su cui lavora ha avuto o subito nel tempo, del gruppo sociale al quale in via ipotetica o privilegiata è rivolto il prodotto, dell'uso che il gruppo sociale al quale l'oggetto è indirizzato fa o ha fatto di quell'oggetto, degli aspetti di fragilità o di criticità che l'oggetto possiede, delle tecniche proprie dell'impresa. Raccolti i dati, il designer, mettendo in gioco le proprie capacità culturali e critiche, la propria esperienza professionale, li interpreta e avvia la fase creativa, costruisce le sue ipotesi di forma e le sue scelte dei materiali da utilizzare, i suoi pensieri grafici, i suoi disegni, i modelli con cui verifica e studia ingombri e volumi. Molto è cambiato dagli anni Novanta con l'introduzione della computer grafica a supporto dell'attività di progettazione. Essa ha reso più rapida ogni operazione di disegno descrittivo e tecnico, più immediata la comprensione dell'oggetto disegnato, più facile il controllo delle sue parti e delle sue componenti da parte del progettista, più veloce la realizzazione di disegni tecnici finalizzati alla sua costruzione così come ogni loro modifica, vanificando quindi molti passaggi fra schizzo e modello, e poi disegno più analitico e ancora modello, e via così, in un crescendo fino alla redazione del progetto finale.

Parlando dell'iter di definizione progettuale di un prodotto, mi sia concessa una parentesi sul ruolo fondante del modello come momento di riflessione per il progettista e di decisione per l'industriale<sup>2</sup>. Poiché l'obiet-

<sup>2</sup> Si intende per modello un mezzo di rappresentazione dell'oggetto con caratteristiche tridimensionali, in cui ogni sua parte è in scala e rispecchia senza inganni la soluzione formale ipotizzata. Esiste un modello di studio, con livelli diversi di approssimazione e definizione, che si situa durante l'iter progettuale come strumento di verifica e di riflessione, in questo caso realizzato per lo più dallo stesso designer nel materiale per lui più facile da lavorare. Esiste poi un modello realizzato a conclusione della progettazione, utilizzato per presentare al committente la proposta progettuale, esaustivo quindi di ogni soluzione scelta dal progettista, usualmente al vero, con una restituzione cromatica espressiva dei materiali scelti, realizzato da artigiani esperti, a questo deputati. In campo produttivo si utilizzano modelli, detti master model, a grandezza naturale, dell'oggetto da produrre come guida per la realizzazione degli stampi di produzione, nonché altri con funzione di controllo dimensionale delle varie parti costituenti l'oggetto.

tivo del designer è di produrre un oggetto tridimensionale, il disegno come formalizzazione del pensiero non basta al progettista che ha bisogno di uno strumento di valutazione e di incremento creativo di tipo tridimensionale. Lo stesso strumento serve poi all'industriale per prefigurare tutti i possibili problemi attuativi, confermare, scegliere, scartare. Se poi esso è realizzato con cura, perfezione e corrispondenza al vero, diventa un mezzo per la definizione del prototipo. Leggendo una qualsiasi memoria di un designer, c'è sempre una frase che esalta l'uso del modello, perché «i disegni, anche i più sofisticati non bastano: la realizzazione del modello, spesso di diversi modelli, è un irrinunciabile momento di verifica della prima ipotesi di progetto, è il momento che ti permette di instaurare un rapporto materiale, fisico con l'oggetto, intervenendo continuamente a correggere particolari su una realtà viva che si modifica in modo tangibile»<sup>3</sup>.

Anche «quando il disegno è prospettico, seducente»<sup>4</sup>, il solo disegno non è sufficiente alla comprensione neppure per lo stesso progettista. Serve il tatto, serve da subito la terza dimensione: «Il disegno è la bozza dell'idea. [...] Con il modello hai la realtà del progetto»<sup>5</sup>. I modelli di studio sono in plastilina, in pongo, talvolta in polistirolo, in gesso. Ogni designer se li crea da sé e funzionano da guida «mentale», «di comprensione del progetto»<sup>6</sup>. Quando il progetto è ormai a un alto livello di definizione e occorre un «modello comunicante», che esprima «la verità dell'oggetto, [...] la solidità della cosa, il suo peso: una certa curva che è *quella* curva»<sup>7</sup>, si ricorre al legno e a qualcuno che lo lavori con intelligenza e capacità.

In questo ambito il design italiano ha avuto la fortuna, per oltre cinquant'anni, di avere un interprete intelligente, disponibile, di rara perizia, Giovanni Sacchi, con laboratorio a Milano, nella centrale via Sirtori. Lo scopri e lo educò a questo mestiere Marcello Nizzoli nel 1948, strappandolo ai modelli da fonderia, che erano allora la sua specializzazione. Da quel momento Sacchi ha dato consistenza materiale a progetti, disegni provvisori e parole con sensibilità, partecipazione, acume e complicità. La sua esperienza dello stampaggio ad esempio è stata preziosa per risparmiare ingenuità nel percorso di un progetto indicando come «tracciare una linea perché il pezzo fosse realizzabile con uno stampo semplice piuttosto che con uno complesso a più tasselli»<sup>8</sup>. Durante l'esecuzione del modello

<sup>3</sup> P. Polato, *Il modello nel design. La bottega di Giovanni Sacchi*, Hoepli, Milano 1991, p. 51. La citazione è di Achille Castiglioni.

<sup>4</sup> Cfr. *Ibidem*.

<sup>5</sup> Ivi, p. 27. La citazione è di Giovanni Sacchi.

<sup>6</sup> Ivi, p. 121. La citazione è di Ettore Sottsass.

<sup>7</sup> Cfr. *Ibidem*.

<sup>8</sup> Ivi, p. 65. La citazione è di Giorgio Decursu. Nell'intervista ad Anna Castelli Ferrieri, nello stesso libro a p. 83, ella parlando del progetto della sua sedia sovrapposibile 4870 per Kartell racconta come siano bastati a Sacchi quattro disegni tecnici di base, un racconto e qualche schizzo per capire il carattere dell'oggetto e realizzare il modello.

in legno e poi su di esso, l'oggetto si affinava, si perfezionava, «mostrava quello che sarebbe stato», assumeva «la sua posizione nel mondo»<sup>9</sup>. La finzione creata da Sacchi, tale era la sua perfezione, acquisiva l'illusione del prodotto reale. Ciò serviva per valutare qualità e nodi critici, ma anche per capire la reazione del mercato. Per questo un suo modello di sedia fu presentato in Germania come vera sedia, appeso a un filo per non essere toccato e quindi sbugiardato, un inganno mirato a saggiare l'accettazione del mercato. Ebbene, furono raccolti ordini per diecimila unità, mentre ancora se ne stava realizzando lo stampo! Nel caso di un'alesatrice di Giorgio Decursu per la Sanrocco, il modello fu costruito invece a posteriori per presentarlo in modo più agile nelle esposizioni a documentare il prodotto vero. E la precisa simulazione creata dalle mani di Sacchi generò anche situazioni di divertito imbarazzo come quando il presidente della Repubblica Federale tedesca, Karl Cartens, in visita a una mostra



Fig. 3 – Giovanni Sacchi nella sua bottega.

<sup>9</sup> Ivi, p. 119. La citazione è di Ettore Sottsass.



Fig. 4 – Giovanni Sacchi, modello in legno della *Caffettiera espresso 9090* di Richard Sapper per Alessi, 1978.

del design italiano organizzata in suo onore presso la sede dell'Olivetti a Milano, prese in mano il modello di una calcolatrice per vedere come funzionasse<sup>10</sup>.

Nell'ambito dell'iter progettuale di un prodotto, la realizzazione del modello in legno apre quindi uno spazio all'attività di un artigiano evoluto che sappia lavorare in sintonia con la mentalità industriale. Il problema era chiaro già all'inizio del Novecento. Lo testimonia la prefazione al catalogo della sezione germanica all'Esposizione di Monza del 1927, scritta da Bruno Paul che della sezione era anche il curatore. Bruno Paul era stato uno fra i membri fondatori del Werkbund tedesco e uno fra i più assidui promotori della riforma delle scuole preposte alla formazione dei progettisti industriali voluta da Hermann Muthesius all'inizio del secolo. Attivo dal 1906 come direttore della Kunstgewerbeschule di Berlino e dal 1924 della Vereinigte Staatsschulen für freie und angewandte Kunst sempre di Berlino, egli aveva una precisa conoscenza dei processi di progettazione indu-

<sup>10</sup> Ivi, pp. 29-30, 67-68.

striale, come docente e come designer. Li illustra con lucidità esemplare per quella data affermando come sia indispensabile per ottenere un articolo «mediante fabbricazione meccanica in massa, a buon prezzo, naturalmente di buona forma, di buon materiale e perfettamente corrispondente allo scopo cui è destinato [...], averlo prodotto prima a mano nella forma adatta per la produzione meccanica [...] quale cellula fecondatrice della serie»<sup>11</sup>. Sosteneva inoltre la necessità che tale figura di artigiano esecutore avesse i connotati dell'«artista» e del «costruttore», in modo da essere un interprete intelligente, capace di comprendere il progetto per creare il suo modello nella maniera più corretta e coerente. Considero doverosa la citazione per stabilire un riferimento temporale a una pratica e alla consapevolezza della sua utilità in seno al processo industriale. E ciò perché oggi le esigenze della competizione, con le loro richieste di diminuzione dei costi e dei tempi di realizzazione di un prototipo, stanno facendo sparire l'artigianalità di questa fase e si affidano alle tecniche innovative della prototipazione rapida e ai loro evoluti macchinari.

Tornando alla fase progettuale di un prodotto è utile, se non doveroso, da parte del designer istruire un rapporto con i tecnici dell'azienda per saggiare con loro la reale fattibilità delle proposte ipotizzate e per risolvere in un clima di disponibilità i problemi inevitabili che si porranno. Infatti, la conoscenza tecnica del designer, anche nei casi migliori, non può essere a tutto spettro. Se il consiglio di creare un clima privo di tensioni con i tecnici di produzione valeva nel passato, quando i materiali e i processi produttivi erano numericamente limitati, tanto più vale oggi, di fronte a una tale ampiezza e varietà di offerta nell'ambito dei materiali che si è sentito il bisogno di fondare centri di documentazione per facilitare le scelte e l'informazione dei progettisti. Alludo alla creazione nel 1997 di Material ConneXion®, una struttura che seleziona e raccoglie materiali e processi innovativi proponendone caratteristiche e possibilità applicative all'attenzione del mondo del progetto e della produzione.

Al termine di questo percorso, il nostro designer presenterà il progetto al suo cliente e ai suoi collaboratori, con dei rendering, cioè con disegni che rendano tutte le suggestioni dell'oggetto come fosse reale, con dei modelli in scala che ne facilitino la comprensione e con una presentazione il più affabulante possibile. Con gli opportuni distinguo, si presume che si generi una discussione alla quale parteciperanno tutti gli attori che le parti riterranno utili per pervenire alla decisione finale, quella di mettere in produzione il progetto e di passarlo all'ufficio tecnico perché ne studi l'ingegnerizzazione mettendo a punto un prototipo, cioè un modello finale che abbia tutte le caratteristiche tecniche e formali dell'oggetto finito e della serie che si intende produrre. È sul prototipo che avverranno ulteriori disquisizioni, alle quali concorrono sia i proprietari dell'industria, che

<sup>11</sup> R. Papini, *Le Arti a Monza nel 1927: gli stranieri*, «Emporium», LXVI, 392, agosto 1927, pp. 71-86, a p. 73.

i responsabili dell'ufficio stile, di quello tecnico, di quello commerciale, nonché ovviamente il nostro progettista. E gli argomenti del discutere saranno di carattere tecnico sui problemi che possono provenire dalle scelte indicate dal designer e sulle soluzioni da adottare per risolverli, ciascuna delle quali può avere ripercussioni sia sulla forma che sul costo dell'oggetto; di carattere formale perché cosa diversa è un oggetto disegnato da uno reale con i suoi volumi, le sue curve, i suoi ingombri, i suoi materiali, i colori, le lucentezze e le opacità; di carattere linguistico per valutare l'effettiva comprensibilità del suo insieme e di ogni sua parte; di carattere pratico per validare se esso corrisponda ai criteri assunti di usabilità, di facile manutenzione, di sicurezza, di prestazione, di durata, di affidabilità; di carattere sociologico per giudicare se l'oggetto soddisfi le attese del gruppo sociale a cui è ipoteticamente indirizzato; di carattere economico per capire se i costi di produzione dell'oggetto concordino con il prezzo finale ipotizzato e quanto incidano le varianti ipotizzate come necessarie; di immagine, in un caso, per evitare che esso sia estraneo alla logica del marchio aziendale, alle famiglie di prodotti già presenti nel catalogo dell'impresa e che ne caratterizzano la percezione da parte del mercato, o, in un altro – se questo è un dato del brief –, per capire quanto il prodotto possa costituire per il brand un nuovo e diverso posizionamento strategico.

Decisi gli eventuali cambiamenti da apportare, una volta che il prototipo è stato accettato, viene stabilita la produzione. Da quel momento la serie che da quel prototipo sarà prodotta manterrà per ogni suo esemplare le stesse caratteristiche che il prototipo presenta e non sarà ammessa alcuna variazione, se non quelle ipotizzate dal prototipo stesso.

Ciò genera una determinante distinzione nel modo di procedere fra il designer e l'artigiano, fra il metodo industriale e quello artigianale. È chiaro che parlo per semplificazione e quindi con artigiano intendo una persona che ha sviluppato specifiche abilità manuali e queste esercita per realizzare un oggetto d'uso tramite strumenti per lo più consolidati dalla tradizione, oppure oggi anche particolarmente sofisticati. È stato l'artigiano fino a duecento anni fa l'esclusivo artefice degli oggetti attuati per le necessità vitali e per quelle effimere della società: oggetti che spesso gli erano commissionati e che da lui venivano pensati, eseguiti e direttamente venduti. Implicito che ogni bottega artigiana è stata ed è caratterizzata da specifiche lavorazioni, limitata ad alcune tecniche e all'utilizzo di definiti materiali, secondo una consuetudine stabilita ancora dall'organizzazione delle Corporazioni, la soppressione delle quali non ha interferito nella struttura del suo modello. Inoltre altro tratto peculiare della bottega artigiana, per quanto grande sia stata nel tempo per numero di lavoratori e di apprendisti, è stato ed è il diretto controllo svolto dal suo proprietario sul lavoro, nonché la sua diretta partecipazione alla immaginazione dell'oggetto e, insieme ai suoi sottoposti, alla sua esecuzione. L'attività dell'artigiano quindi ha presentato sempre una sorta di continuità fra momento ideativo e attuativo dell'oggetto, così come essa è stata facilitata dalla diretta conoscenza delle attese dei committenti di quell'oggetto o del grup-

po sociale a cui era destinato. Inoltre essa è sempre stata ed è improntata a una flessibilità sua propria, che si riverbera sulla possibilità di continua modifica dell'oggetto durante le fasi della sua esecuzione e anche dopo la sua conclusione. E se di un oggetto, una sedia ad esempio, l'artigiano non si limita a pensare e realizzare un unico esemplare, ma ne replica un certo quantitativo, un paragone stretto fra ogni pezzo li rivelerà prossimi, ma mai perfettamente identici. È questa peculiarità, della modifica in corso d'opera dell'oggetto e della variabilità intrinseca fra gli esemplari della stessa serie, che differenzia in maniera fondante l'operatività dell'artigiano e della sua bottega da quella del designer e dell'industria. Per contro, se di un progetto di un designer l'industria decide la produzione anche di un unico esemplare o di un numero limitato di esemplari – è il caso di macchinari ad alta complessità o di aerei o di motrici ferroviarie –, ogni elemento di quella pur ridotta serie è comunque identico agli altri così come la sua unica versione prodotta sarebbe identica a quelle della serie che non ne è derivata. La contrapposizione fra artigianato e industria è quindi nell'impostazione profondamente diversa del processo progettuale e produttivo e non nei numeri della serie attuata.

Per ribadire il concetto, facciamo un esempio, quello di un'industria statunitense di orologi, la American Watch Company di Waltham, nello stato del Massachusetts, che già a metà Ottocento produceva orologi da tasca in serie. Si presenta all'Esposizione Universale tenuta a Philadelphia nel 1876 per il Centenario dell'Indipendenza americana con prodotti precisi e perfetti grazie all'esecuzione meccanica, dalle forme del tutto simili a quelli dei laboratori artigianali svizzeri, ma, rispetto a quelli, dal costo ridottissimo, un dollaro, che riduceva a oggetto d'utilità un bene fino a quel momento considerato elitario. Alla preoccupata incredulità dei commissari svizzeri dell'Esposizione, l'industria di Waltham documentava l'intercambiabilità di ogni componente dell'orologio, un progetto studiato in accordo alla sua fattibilità industriale e a standard di resistenza, durata e prestazione, un attento studio del mercato e della distribuzione. Inoltre la sua pubblicità, con modalità comparative ancora poco frequenti, paragonava la qualità costante di ogni propria componente a quella ipotetica e variabile fornita dall'abilità dell'artigiano:

Our peculiar system of making the different parts of each watch the exact counterpart of every watch of the same series, leads to a uniformity in quality which can never be attained by the foreign process. If one of our watches is good all are good; whereas each foreign watch is only a *probability* by itself, depending upon the skill and fidelity of the particular workman who may happen to be employed upon it<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> A.J. Pulos, *American Design Ethic. A History of Industrial Design to 1940*, The MIT Press, Cambridge-London 1983, p. 160.

Ma tornando a quanto si diceva sulla metodologia operativa del designer nel suo rapporto con l'industriale, sono necessarie delle postille su tale procedere. Si è fatto un discorso di massima che deve necessariamente prevedere delle variabili, date prima di tutto dalla tipologia di oggetto che si va a progettare, cioè dalla sua complessità, dal tipo di industria con cui si sta lavorando e dalla sua organizzazione, dal tipo di sistema-paese in cui essa è inserita e dai connotati del suo mercato.

Non sempre, ad esempio, il designer sente il bisogno di creare fin dall'inizio un rapporto con l'ufficio tecnico dell'industria. I motivi sono caso per caso diversi. Il principale è il grado di complessità dell'oggetto e di esperienza in quell'ambito tipologico del progettista che determina la necessità o meno di un continuo scambio di informazioni con gli ingegneri o i tecnici aziendali. La specificità operativa di alcuni progettisti che si riservano di lavorare prioritariamente in certi settori merceologici permette loro una disinvoltura di comportamento che si avvale di una lunga esperienza professionale in quel campo, nonché magari di un'organizzazione altamente specialistica del loro studio. Pensiamo all'Italdesign di Giorgetto Giugiaro, in grado di fornire in ambito automobilistico dal progetto di un nuovo modello al prototipo funzionante, con tutti i correlati studi di ingegnerizzazione. In molti casi il rapporto con l'ufficio tecnico si istruisce dopo la presentazione del progetto all'imprenditore e all'eventuale art director e solo successivamente al loro imprimatur. A questo punto è riservato all'ufficio tecnico il giudizio sulla fattibilità del progetto. Ma anche qui le cose possono variare, nel senso che anche un oggetto a bassa complessità può essere rivisitato nelle ipotesi formali di un designer implicando problemi di produzione o tecnologie non presenti nell'assetto dell'impresa. In questa eventualità, se la scelta è caduta su un designer noto e proprio sulla sua fama si basa il desiderio dell'azienda di rinnovarsi o di rilanciarsi grazie al suo contributo e soprattutto alla pubblicità di cui essa può avvalersi spendendo quella collaborazione creativa, ogni eventuale critica dell'ufficio tecnico è destinata a cadere nel vuoto e l'oggetto viene messo in produzione.

Prendiamo il caso di Kartell. Dopo il suo rivoluzionario ingresso sulla scena italiana negli anni Cinquanta con il casalingo in polietilene, l'apertura negli anni Sessanta all'arredo in materiale plastico e la stanchezza di proposte maturata progressivamente dalla metà degli anni Settanta, la nuova, felice stagione produttiva dell'azienda è innescata proprio dal contributo innovativo di due designer, Philippe Starck e Ron Arad.

Philippe Starck, quando nel 1985 inizia il suo rapporto progettuale con l'azienda, non aveva ancora raggiunto le attuali vette dell'empireo. Conosciuto per alcuni progetti di interni e per la collaborazione con Baleri e Driade, egli aveva raggiunto una sua risonanza proprio in quel 1985 grazie a un lavabo in acciaio – *Lola Herzburg* – per la milanese Rapsel, che aveva ottenuto positivi encomi e notevole risonanza sulle riviste, benché ben pochi colti si fossero resi conto che era stato mutuato senza alcun pudore da un lavandino progettato nel 1934 da René Herbst per la cabina di



Fig. 5 – Philippe Starck, *Lola Herzburg*, Rapsel, 1985.

un transatlantico francese. Tanto per dire che la conoscenza storica premia chi la percorre, ma anche che la mancanza di una sua frequentazione permette di attuare il plagio senza incorrere in divieti o riprovazioni, anzi con risultati premianti.

Forte quindi di un tale successo che lo annoverava fra i talenti possibili di quel decennio promettente, Starck progetta per Kartell una sedia, la *Dr. Glob*, che ha il merito di risvegliare quell'attitudine basilica dell'azienda per la sfida tecnologica e per la ricerca. Non si pone, Starck, il problema che Kartell tendeva a privilegiare prodotti realizzati in un unico materiale, quello plastico, né quello di forme facilmente stampabili. Propone una sedia ibrida rispetto ai materiali – il tubo d'acciaio per le gambe posteriori e lo schienale (in una soluzione formale simile per altro ad altre già progettate in quel tempo per Baleri e per Driade) e la plastica per la seduta e le gambe anteriori – e complessa da realizzare. Inoltre Starck non si priva di nessuna richiesta. Quegli anni imponevano scale cromatiche sfumate e il coinvolgimento empatico dell'utente. Chiede quindi sensazioni visive e



Fig. 6 – René Herbst, cabina per transatlantico, Concorso per arredamenti navali indetto dall'OTUA-Office Technique pour l'Utilisation de l'Acier, 1934.

tattili particolari: colori pastello, opachi e un'idea di morbidezza al tatto. Ci vollero tre anni di studi per arrivare alla produzione, con grande lavoro dell'ufficio tecnico sulla definizione dello stampo, sulle operazioni di fotoincisione delle sue pareti per ottenere l'opacità pretesa, sul materiale per raggiungere le sensazioni volute. Ma l'esito viene premiato. La parallela fortuna professionale che arride a Starck, novello re Mida che rende trionfante tutto quello che progetta, agisce sul successo della *Dr. Globb*. L'azienda, dal suo canto, riprende confidenza in sé, forza e carattere rispetto al mercato, gusto alle sfide coraggiose. E investe sempre più su personalità forti. Dopo aver ripreso fiato, continua la sua avventura con Starck, ma si apre anche ad altri progettisti, che possano assicurarle lo stesso risultato di successo pubblicitario.

È il caso di Ron Arad. Se Starck è un autodidatta nel design, Arad è più uno sperimentatore della forma e un artista del metallo che un designer. Ma è immaginifico, fa pezzi unici come opere d'arte esclusive, di impatto deciso, magari anche utilizzabili. Nel 1993 progetta per Kartell una libreria, o meglio un nastro in acciaio armonico che liberamente si svolge sulla parete creando curve e spirali. Idea avvincente, da realizzare. Ma il DNA dell'azienda si ribella. Plastica deve essere! E allora il lento recupero del progetto da parte dell'ufficio tecnico punta a trasformare quella sottile banda flessibile in Pvc, per guadagnarle il colore e la produzione industriale, benché debba poi affrontare i problemi del fissaggio a parete, della sua libera configurazione sul muro, di carico. Anche in questo caso il desiderio dell'azienda di spendere promozionalmente



7 – Philippe Starck, *Dr. Glob*, Kartell, 1985.

il nome di Arad e di annoverare nel suo catalogo la rarità di un suo oggetto tradotto in serie costringono l'ufficio tecnico a rivedere le proprie eccezioni sulla sua fattibilità.

Kartell è stata aiutata in queste sfide dalla sua relazione strutturale con il mondo del progetto, caratteristica performante che qualifica una simile impresa come design driven. Riconoscere l'importanza del design come stimolo e fecondazione è stata una peculiarità di molte aziende italiane. Grazie a questo rapporto esse hanno connaturato l'abitudine a una ricerca per il rinnovamento tecnico e linguistico dell'oggetto e costruito nel tempo intese con i progettisti, famiglie di prodotti, successo. In altre situazioni aziendali, meno caratterizzate da questa lungimiranza verso il design, quando il progetto è ideato da designer poco noti e presenta qualche difficoltà realizzativa, le critiche dei tecnici aziendali sono lucidamente vagliate dalla direzione che accetta i loro suggerimenti di compromesso, anche a dispetto di uno stravolgimento dell'innovazione proposta dall'oggetto. Ciò accade, più che per reale impossibilità del superamento dei problemi, per un'analisi del rapporto costi-benefici, nella quale interviene anche l'ufficio commerciale, forte del proprio ruolo di filtro fra azienda e cliente finale. La miopia dei suoi addetti spesso condiziona le scelte di produzione verso quello che già si vede sul mercato e di cui si conoscono le possibilità di vendita, frena l'audacia innovativa dell'imprenditore e la riporta prosaicamente a valutazioni basate sul prezzo finale o sullo spauracchio di una riduzione delle vendite. Mentre allora la notorietà del designer annulla i costi supplementari di ingegnerizzazione o le remore conservatrici sul successo del progetto in quanto assicura un pay back dell'investimento, un ritorno di immagine e una comunicazione indiretta del

suo contributo, la poca risonanza di un giovane designer sfugge a questo privilegio non assicurando la stessa base di risonanza.

Talvolta poi il designer si permette la libertà di inseguire una soluzione formale senza confrontarsi con l'ufficio tecnico. Fu il caso dell'incarico dato da Roberto Olivetti a Marco Zanuso nel 1963 per progettare la forma di una 'macchina' da ufficio nuova e innovativa, ideata dall'ingegner Piergiorgio Perotto: il primo vero desk-top computer della storia dell'informatica. Si trattava di un piccolo calcolatore, capace di compiere ed elaborare automaticamente calcoli complessi, uno strumento d'uso individuale e flessibile, veloce e di elevata potenza di calcolo, semplice da usare, di costo contenuto e di dimensioni tali da stare direttamente sul tavolo dell'operatore. Per i tempi era il sogno di uno strumento «di dimensioni [non] diverse dagli altri prodotti per l'ufficio, ai quali la gente si era da tempo abituata»<sup>13</sup>. La sua storia è lunga, avvincente e complessa<sup>14</sup>. Ricordo qui in grande sintesi la indubitabile professionalità di Zanuso, il suo dominio della tecnologia, il suo inconfessato amore per l'eleganza formale. È stata questa che lo ha tradito, facendogli tralasciare proprio gli input del progetto tecnico, nonché la necessaria sintonia fra gli aspetti tecnologico-prestazionali del prodotto studiato dagli ingegneri e le proprie scelte di caratterizzazione dello stesso. Zanuso, infatti, nonostante gli iniziali colloqui con il team tecnico, mentre ne studiava la morfologia non ha ritenuto necessario confrontarsi con gli ingegneri e ha seguito la sua soluzione formale, bella e accattivante ma estranea alla logica di trasportabilità, leggerezza, usabilità della macchina. L'esito fu che la proposta di Zanuso non venne mai realizzata a causa della ferma opposizione di Perotto. Il progetto fu poi affidato a Mario Bellini che lavorando in sintonia con i tecnici interpretò invece in modo preciso l'uso rivoluzionario che il piccolo calcolatore prevedeva. La citazione ci conferma che nessun designer si può permettere il lusso di tralasciare un'intesa con i tecnici aziendali.

Quanto si è detto sulle modalità operative del designer cambia nell'ipotesi che egli sia un progettista interno all'azienda. È ovvio che in questo caso egli condivida strategie e obiettivi dell'impresa, conosca l'organizzazione produttiva, le specificità tecniche, la struttura commerciale e il profilo del potenziale pubblico, sia informato delle decisioni di marketing e abbia un quadro chiaro della concorrenza. Ciò semplifica il suo procedere progettuale e la definizione di prodotti conformati all'identità del brand. Le imprese, a seconda delle loro esigenze e delle situazioni che si sono presentate

<sup>13</sup> Cfr. P. Perotto, *Programma 101. L'invenzione del personal computer: una storia appassionante mai raccontata*, Sperling & Kupfer, Milano 1995, consultabile sul sito dell'ingegnere <[www.piergiorgioperotto.it](http://www.piergiorgioperotto.it)> (04/07).

<sup>14</sup> Devo la conoscenza di questo caso a Giuseppe Rao, autore di saggi sulla storia della Olivetti e raffinato collezionista di ogni espressione dell'azienda di Ivrea. Per una ricostruzione della vicenda, M.C. Tonelli, *Il design di Marco Zanuso tra innovazione tecnica e identità linguistica*, in A. Piva, V. Prina (a cura di), *Marco Zanuso: Architettura, Design e la costruzione del benessere*, Gangemi Editore, Roma 2007, pp. 91-106.

nel tempo, hanno optato per questa soluzione affidandosi a un designer o a un art director al quale veniva demandata ogni scelta, dalla configurazione delle linee di prodotti alle opzioni sui collaboratori cui affidare singoli progetti, alle campagne pubblicitarie. Fu Henry Dreyfuss a suggerire questa modalità di collaborazione nel caso l'industria avvertisse la necessità di una riorganizzazione importante della propria produzione. Avvenne nel 1929 in occasione del concorso a inviti promosso dalla Bell Telephone per avere suggerimenti utili per un telefono del futuro. Al contrario degli altri concorrenti che si limitarono a presentare proposte formali, Dreyfuss sostenne l'irrelevanza di una soluzione morfologica innovativa ma occasionale e i pregi di un progettare «from the inside out», all'interno della struttura aziendale e in stretto rapporto con il team tecnico. La sua idea fu tanto convincente che Dreyfuss vinse il concorso aggiudicandosi in più un contratto progettuale che si protrasse per alcuni decenni.

Fin dagli anni Venti anche in Italia alcune aziende pilota, consapevoli della necessità di valorizzarsi con oggetti contemporanei, moderni, agguerriti, hanno formalizzato rapporti di esclusività con giovani progettisti. È stato il caso della Richard Ginori con Gio Ponti, della Società Ceramica Italiana di Laveno con Guido Andlovitz, della SALIR di Murano con Guido Balsamo Stella, della Lenci con Gigi Chessa, della Jesurum con Giulio Rosso, della Piatti con Marcello Nizzoli, oppure nel decennio successivo della Emilio Pino con Gabriele Mucchi. Grazie a questi sodalizi, alla capacità dei designer di interpretare la modernità in sintonia con il DNA dell'azienda, tali imprese hanno conseguito una inaspettata, disinvoltata, seppur meditata rincorsa all'aggiornamento del gusto, alla caratterizzazione delle proposte, all'aggressione del mercato anche internazionale. Questa ancora inconsueta prassi nel panorama nostrano si è poi codificata dopo la guerra. Una caratteristica dell'imprenditoria italiana è stata ed è la sua dimensione di piccola o media impresa, con un proprietario che ne ha una gestione diretta e una visione serena delle sue potenzialità, una conoscenza delle tecnologie che la caratterizzano, dei costi finali di un prodotto che pensa di mettere in produzione. Spesso questo imprenditore ha intrapreso in prima persona le sue scelte di mercato, le sue valutazioni strategiche riservandosi i rischi connessi. Ma molto spesso è stato o è questo tipo di imprenditore che ha creduto nel design, lo ha percorso istruendo relazioni di fiducia e di stima personale con specifici progettisti, creando oggetto dopo oggetto una collezione di pezzi o famiglie di prodotti che sono a tutt'oggi una risorsa e un capitale per la sua azienda e per l'immagine stessa del made in Italy. Nel clima di incontro che si creava fra imprenditore e progettista si lavorava insieme; il progettista non si limitava a uno schizzo ma si «sporcava le mani» con la sperimentazione della messa in produzione dell'oggetto, trovando nell'altro un interlocutore a conoscenza di tecniche e di vincoli, capace di individuare e risolvere i problemi, dotato di un intuito verso le potenzialità di un nuovo prodotto rispetto alla logica del proprio catalogo, assimilabile a quella che oggi viene chiamata visione strategica.

Questa capacità di rischio del piccolo e medio imprenditore, autonoma e auto supportata, ha permesso in Italia la proficua avventura del design, cioè di progetti di ricerca, mirati a creare un'immagine aziendale basata su contenuti effettivi, su prodotti correlati all'identità che l'impresa si andava costruendo e su un corrispondente posizionamento di mercato, costruito senza ipotizzare successi immediati e folgoranti ma al contrario una graduale e stabile crescita di fatturato. Grazie a questa attitudine dell'imprenditore di procedere nelle sue decisioni di prodotto con una sorta di passo montanaro, lento e sicuro, si sono instaurati nel tempo rapporti stabili fra azienda e designer, consentendo all'una di strutturarsi con consapevolezza e all'altro di portare avanti uno studio di forme e di tecniche assolutamente sintoniche con lo spirito con cui essa era recepita dai consumatori. Gli esempi della condivisione e istruzione di questo family feeling sono molti. Citiamo alcuni a caso: negli anni Cinquanta Gino Colombini con la Kartell o Marco Zanuso con l'Arflex, negli anni Sessanta Achille e Piergiacomo Castiglioni con la Flos o ancora Marco Zanuso e Richard Sapper con la Brionvega, negli anni Settanta Mario Bellini con l'Olivetti, negli anni Ottanta Vico Magistretti con la De Padova, negli anni Novanta Stefano Giovannoni con Alessi. Ogni azienda, va detto, nasceva o si fondava su specificità tecnologiche e su determinati ambiti tipologici, con una tendenza intrinseca di ricerca, vuoi tecnologica vuoi formale; inoltre poteva contare sulla propria struttura produttiva, elemento che consentiva una stretta consequenzialità fra le soluzioni proposte dal designer e accettate dall'ufficio tecnico e la loro messa in produzione con garanzie di qualità e di controllo dell'esito finale.

Negli ultimi venti anni la situazione è progressivamente mutata. Diversi sono stati i fattori di cambiamento, e se nessuno di per sé aveva un fattore destabilizzante, la loro mescolanza è stata deflagrante. L'automazione e l'aumento del costo del lavoro, l'informatizzazione, le flessioni dei consumi in alcune nazioni e per contro le nuove potenzialità d'acquisto di paesi emergenti hanno portato al decentramento produttivo in zone dove le condizioni produttive risultavano economicamente più vantaggiose oppure alla decisione da parte dell'azienda di privarsi della propria struttura produttiva sostituendola con più flessibili meccanismi di ricorso a terzi; ancora alla necessità competitiva di amplificare e diversificare il proprio ambito di prodotto oppure alla acquisizione di aziende simili per creare dei grandi poli in grado di controllare il mercato. Tutto questo ha in parte mutato lo scenario prima descritto. L'amplificazione tipologica ha costretto a puntare su un'offerta in più ambiti riducendo lo studio di innovazione; le tecnologie CAD-CAM hanno consentito di smantellare gli uffici tecnici e di delegare fuori dell'azienda le verifiche prototipali e tecniche; le aziende si sono limitate ad appaltare al mondo del progetto dei concept di prodotto, per cercare di capire il nuovo scenario; il grande polo industriale si è dotato di una struttura di management che persegue i bassi costi di investimento in ricerca e sperimentazione, premia i numeri di fatturato e il rispetto dei budget, utilizza i meccanismi di comunica-

zione diretta, a meno che non sia guidato da uomini di marketing dotati di mentalità creativa e di capacità di visione strategica.

Di fronte all'immobilismo di molte aziende, alla loro paura di rischiare con nuovi prodotti, al loro preferire la riedizione di vecchie glorie del loro archivio, molti giovani designer tendono a sfidare la situazione presentando 'prototipi' dei loro progetti realizzati artigianalmente. Il Salone del mobile di Milano è diventato la loro vetrina privilegiata grazie al Salone satellite, struttura nata verso il 1997 per ospitare le proposte delle scuole di design internazionali e dei giovani, dar loro una visibilità e l'opportunità di essere poi notati dalle aziende. Come in questi anni è stato per alcuni di loro. Il Salone satellite e oggi anche i numerosi luoghi del Fuori Salone, soprattutto intorno a via Savona, si propongono come una possibilità di incontro fra sperimentazione progettuale e prodotto, fra l'ottimismo incarnato dalla prima e la realtà dei bisogni e dei numeri del secondo, fra tendenze, suggerimenti, utopie visionarie della prima e la concretezza del mercato del secondo. Altra strada scelta dai giovani designer, seguendo il fortunato modello di Droog Design, è, ribaltando le consuetudini, l'autoproduzione, proponendosi essi stessi come marchio, usando piccole aziende o laboratori per assolvere di volta in volta le esigenze della produzione, ma scontrandosi poi con gli inevitabili problemi della distribuzione e della commercializzazione. Il rischio per loro è la frustrazione di vedersi approvati nei circuiti espositivi, pubblicati nelle riviste di settore, segnalati con entusiasmo nei blog, ma mai prodotti e confermati dall'acquisto di un cliente che entra nel negozio, vede l'oggetto, lo compra, lo paga, lo porta a casa, lo usa e ne sarà in qualche modo influenzato. Come disse Vico Magistretti: «Il più bel complimento che si possa ricevere!» D'altro lato, la lezione positiva che ne viene è la vitalità e l'energia che ancora permeano il progetto e la sua capacità di interpretare le necessità quotidiane senza intrappolarsi in quegli schemi teorico-intellettuali che tanto piacevano ai padri del design.

Per questo segnale con soddisfazione la conclusione di una scommessa lanciata da Giulio Iachetti con altri undici designer alla Coop nel 2005. Essi le proposero la realizzazione di semplici articoli domestici, d'uso abituale, rivisti con intelligenza, concretezza, maggior previsione funzionale, ergonomia, spirito attento alla semplificazione di atti ripetuti, gradevolezza. Li presentarono durante il Salone del mobile di quell'anno nella veste di modelli finiti e rifiniti, si guadagnarono articoli ed encomi, ma non il placet dell'azienda. Non volendo cadere senza paracadute su un terreno che non era suo proprio, Coop, valendosi dell'altra sua etichetta, quella di associazione di consumatori, ha demandato l'approvazione alla sua base di affiliati, facendo girare per un anno la collezione nelle sedi principali dei suoi centri vendita. Grazie al successo del tour, nell'ottobre 2006 Coop ha deciso la produzione e iniziato gli studi di industrializzazione. Nel febbraio 2008 con il marchio Eureka! la linea di oggetti è finalmente approdata sugli scaffali. La felice conclusione di questa storia ci illumina sulla flessibilità della realtà odierna che vede strutture di distribuzione diven-

tare imprese produttive per incontrare attese inespresse del loro segmento di mercato, e sul coraggio dei designer nel non temere le insidie del déjà vu o la marginalità di certi ambiti di progetto.



Fig. 8 – DeepDesign (Matteo Bazzicalupo, Raffaella Mangiarotti), scopino da bagno dotato di un serbatoio per liquido igienizzante, azionabile tramite un pulsante sul manico, Eureka! per Coop, 2005-08.

Se le vecchie modalità stanno allora mutando, altre se ne aprono. La sfida economica ha valorizzato accanto al prodotto, come suo valore aggiuntivo, i servizi a esso connessi e l'azienda ora non solo è tenuta a garantirli, ma anche a progettarli e a comunicarli; lo stesso servizio, inteso in senso più ampio, è diventato un ambito da programmare e da ideare; le tecnologie informatiche hanno aperto nuovi luoghi ove esercitare la creatività del designer; la comunicazione con la sua sempre più ampia importanza ha acquisito un rilievo, strumenti e campi applicativi che non possono fare a meno della specializzazione del progettista per esprimere con linguaggio comprensibile i propri obiettivi di contenuto. Inoltre – faccio solo un esempio indicativo – se il CAD-CAM è responsabile di un'eliminazione dell'ufficio tecnico, l'abbordabilità economica della sua tecnologia permette d'altro canto ad aziende che forniscono servizi commerciali o di intermediazione di prodotto di affacciarsi sulla scena produttiva. Forti della loro esperienza di mercato nel settore, intuendo assenze e richieste, esse oggi possono affrontare facilmente il progetto e la prototipazione di prodotti di nicchia, avviarne poi la produzione ser-



Fig. 9 – Paolo Ulian, guanto toglipelucchi dotato di gancio per essere appeso all’asta dell’armadio, Eureka! per Coop, 2005-08.



Fig. 10 – Carlo Contin, spugna da piatti appendibile al rubinetto del lavello, Eureka! per Coop, 2005-08.

vendosi di strutture produttive esterne con le quali sono già in contatto, garantirne la distribuzione attraverso i propri canali commerciali. Si riapre così un nuovo circolo produttivo, più agile nell’interpretare le

attese di consumo, dove ancora una volta, se non ancora più di prima, l'industrial design svolge il proprio ruolo di sempre.

Permettiamoci una conclusione, certi di non incorrere in un malinteso. Che proprio per l'importanza che nel corso del Novecento il design ha avuto nel descrivere e nell'interpretare lo scenario della vita quotidiana si possa attribuirgli il valore di vera espressione artistica di quel secolo e, in quanto le sue forme creative grazie all'industria si sono equamente distribuite su ogni livello sociale, di vera espressione artistica popolare dello stesso secolo. Giustificiamo, allora, quella definizione data nel 1949 ai contenitori Tupperware in polietilene, allora da poco apparsi sul mercato, di «Fine Art for 99 cent!».

## CAPITOLO 5

### LA SEMIOTICA, UN NECESSARIO AIUTO

Nella definizione di industrial design fornita dall'ICSID nel 1961, il design risulta «un'attività creativa il cui fine è determinare le qualità formali degli oggetti prodotti industrialmente». Si spiegava che per «qualità formali» non si intendevano le sole «caratteristiche esteriori, ma soprattutto le relazioni strutturali e funzionali che fanno dell'oggetto un'unità coerente» rispetto a un contesto socio-economico di riferimento. In altre parole, il designer comunica attraverso il suo progetto una forma espressiva tanto della funzione e dell'uso quanto del suo significato nella società. Di questa egli interpreta quindi consuetudini o trasformazioni attraverso un linguaggio fatto di segni espressivi di relazioni significanti, ma esclusivamente all'interno di un sistema di codici riconosciuto, pena il fallimento della comprensibilità del suo progetto.

Proviamo a fare un esempio con la seduta *Sacco* progettata da tre giovani designer, Paolo Gatti, Cesare Paolini, Franco Teodoro, nel 1968 e messa in produzione nel 1969 da Zanotta. Essa interpreta la particolare stagione di fermenti giovanili che si condensò negli anni Sessanta e la nuova consapevolezza che i giovani avevano di sé come entità sociale in grado, per la prima volta nella storia, di esprimere valori, aspirazioni e inquietudini diverse da quelle del mondo degli adulti e di evidenziarle anche all'esterno con abiti ben lontani dall'uniforme borghese e con atteggiamenti e linguaggi loro propri. Perciò *Sacco* si proponeva differente da qualsiasi seduta esistente, una sorta di grande cuscino allungato che nelle intenzioni iniziali doveva poter essere trasportato dal proprietario dovunque egli volesse: dalla casa al parco, dall'assemblea universitaria al ritrovo con amici ospitali. Infatti era leggerissima, grazie al suo ripieno di granuli di polistirolo, e dotata al suo vertice di una maniglia, poi scomparsa nella traduzione produttiva. Esemplificava concetti di libertà di comportamento e di autonomia dagli schemi d'arredo tradizionali; sfidava la consuetudinaria chiave di interpretazione di una seduta che deve avere di norma delle gambe, un piano evidente di seduta, uno schienale; ostava con il suo porsi proprio come un sacco (mai un nome di prodotto fu più autoreferenziale) all'universo dei mobili della casa operaia, borghese, aristocratica, e alla stessa possibilità che il suo destinatario non fosse un giovane, agile nel corpo ed elastico per mentalità, come il più che noto cimento cinematografico del ragioniere Ugo Fantozzi ha documentato. Trovarla nel 1970 in una casa di giovani,

arredata con mobili semplici e colorati, con un po' di bric e brac, qualcosa di autoprodotta e tanti manifesti appiccicati al muro rientrava nelle aspirazioni di libertà dei suoi proprietari; vederla sempre nel 1970 nel salotto di una famiglia della media borghesia, con i suoi mobili un poco pretenziosi e la raccolta di bomboniere d'argento sul tavolino ottocentesco, avrebbe fatto supporre la presenza di una combattiva adolescente che si ritagliava una propria posizione spaziale oltre che intellettuale nell'ambiente familiare o di un cane molto idolatrato, a cui essa veniva riservata come cuccia. Certo, al di fuori del contesto occidentale, portata in una tenda beduina, perdeva del tutto il suo messaggio di trasgressione.



Fig. 1 – Piero Gatti, Cesare Paolini, Franco Teodoro, *Sacco*, Zanotta, 1969.

Possiamo quindi considerare l'oggetto come un testo il cui significato può essere capito grazie alla combinazione di segni e di vocaboli, usuali o inusuali, il design come un linguaggio e applicare a entrambi le regole che preordinano la semiotica, per usufruire di una chiave di lettura che liberi il prodotto industriale dagli impacci usati da altre metodiche critiche. Mi spiego. Quando la disciplina del design ha cominciato a operare nella seconda metà del Novecento, i suoi contributi sono stati oggetto d'analisi soprattutto da parte di storici dell'arte che utilizzavano però chiavi di sola interpretazione stilistica, quelle tipiche della disciplina e già applicate all'oggetto d'arte decorativa. Al tempo, la contestualizzazione dei feno-

meni artistici al loro momento storico-sociale proposta da Arnold Hauser oppure l'influenza della committenza e del mercato dell'arte nel percorso dell'artista erano ritenuti approcci audaci e dissacranti rispetto a letture basate sulla composizione, la linea, la pennellata. Nei fatti del design la presenza dell'industria e del mercato, di vincoli tecnici, di aspetti economici e sociologici era ritenuta perciò imbarazzante e tralasciata come parametro ininfluyente. Per questo l'indicazione proposta dal filosofo Enzo Paci, al Congresso sull'industrial design tenuto a Milano nel 1954<sup>1</sup>, di istruire una lettura semiotica del prodotto industriale risultò liberatoria per avviare un tipo di analisi critica più aderente alle sue specificità, ben diverse da quelle di un'opera d'arte, perfino da quella che prevede una replicabilità seriale. La traccia da lui indicata fu proficuamente percorsa da Giovanni Klaus Koenig che, valendosi anche degli stimoli forniti da Umberto Eco durante gli anni della sua didattica fiorentina nella Facoltà di Architettura, si convinse della possibilità di usare la semiologia come binario interpretativo dell'architettura contemporanea e dell'industrial design: per superare le difficoltà di oggettivare l'attualità e per svincolare entrambe le discipline da critiche militanti o da interpretazioni fornite dagli stessi protagonisti, che risultavano per loro natura di parte. Per Koenig architettura e industrial design si configurarono come un linguaggio in cui i parametri estetici, funzionali e sociali si condensavano in una «sostanziale unità della forma espressiva» grazie alla capacità del progettista di «sintetizzar[li], collegar[li] e render[li]»<sup>2</sup>.

Vediamo cosa fu detto alla Triennale di Milano nell'autunno 1954. Il Congresso sull'industrial design si era aperto con una serie di relazioni, che dovevano illustrare la disciplina, i suoi confini e le sue criticità. Enzo Paci, riflettendo sui principi di relazione che il design stabilisce e sulla sua strutturalità linguistica, propose di traslare al prodotto industriale le tre dimensioni caratterizzanti nell'analisi semiotica il linguaggio: la semantica, la sintattica, la pragmatica. Se in semiotica si intende per semantica «il rapporto tra l'espressione, il discorso, lo stile e l'oggetto», egli specificò che nel nostro settore «non si tratta (come nel caso delle parole) della ri-

<sup>1</sup> P. Spadolini, *Dispense del Corso di Progettazione artistica per industrie*, Giunti-Universitaria, Firenze s.d., vol. I, [G.K. Koenig], *Il disegno industriale*, capitolo su Enzo Paci. *Intervento al Congresso Internazionale I.D.- X Triennale*, pp. 121-127. Qui urge un chiarimento. Le *Dispense* di Pierluigi Spadolini furono scritte a due mani, il contributo sull'industrial design (volume I) si deve a Giovanni Klaus Koenig, come egli ebbe modo di raccontarmi. Fu infatti in occasione della preparazione della sua libera docenza in disegno industriale che Spadolini convinse l'amico Koenig ad aiutarlo ad affrontare il tema disciplinare e a creare titoli utili per il concorso universitario. Per questo propongo l'attribuzione del volume a Koenig, ma fra parentesi quadre, perché, anche se non denunciata redazionalmente, assolutamente certa. Sul congresso cfr. anche L. Molinari (a cura di), *La memoria e il futuro. I Congresso Internazionale dell'Industrial Design, Triennale di Milano, 1954*, Skira, Milano 2001.

<sup>2</sup> [G.K. Koenig], *Il disegno industriale*, cit, p. 126, nota 2.

sposta, della corrispondenza fra parola “tavolo” e l’oggetto-tavolo, ma della corrispondenza della parola tavolo con tutto il processo di produzione che ad un certo momento nominiamo come tavolo», quindi con l’ambito di rispondenza funzionale di un prodotto alla sua categoria e alla sua logica produttiva. Poi se in semiotica si indica con sintattica «una connessione degli elementi espressivi e delle forme espressive, create in rapporto ad una funzione e ad una materia», nel design si potrebbe riferirla al controllo dei valori formali fra le parti di un oggetto in rapporto alla sua serializzazione. Inoltre se in semiotica la pragmatica illustra «il rapporto fra l’oggetto e la società e l’uomo in generale», riferita al prodotto essa potrebbe documentare la sua attenzione verso aspetti sociali fra i più vari, dalla commerciabilità alla capacità di diffusione, dall’ergonomia alla prossemica, dalla pubblicità al costo<sup>3</sup>. Fissati i punti base, Paci aveva poi ipotizzato una metodologia di lettura critica dell’oggetto che doveva iniziare con la verifica di tali campi semiotici, ciascuno per sé stante, e concludersi, per non essere incompleta e inattendibile, con una riflessione sulla personalità creativa del progettista e sulla sua capacità di collegare e sintetizzare le tre dimensioni dell’oggetto, attraverso «l’esame del processo creativo [...], lo studio della personalità dell’artista, il “saper vedere” come egli ha saputo via via spostarsi in continuità e coerenza su vari piani semiotici»<sup>4</sup>.

Riflettendo su alcuni punti di tale proposta, Giovanni Klaus Koenig aveva poi argomentato come il campo semantico fosse il terreno di partenza dell’analisi progettuale del designer, in quanto normalmente si progetta un oggetto perché serva, perché espleti la sua funzione e «permetta a chi lo usa di farlo funzionare nel modo giusto»<sup>5</sup>, ammonendo però che i dati funzionali si limitano a chiarire «cosa non dobbiamo fare», piuttosto che «ciò che dobbiamo precisamente fare». La funzione determina, cioè, il campo nel quale il designer si muove ma non suggerisce le forme con le quali interpretarla. Koenig implementava la sua riflessione sostenendo che «la scelta di un punto di massimo valore è extrafunzionale: è estetica, economica» o altro e che «la scelta delle relazioni fra queste varie componenti ‘post funzionali’ è proprio la caratteristica dell’opera del designer»<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> Ivi, pp. 121-122.

<sup>4</sup> Ivi, p. 126. Koenig, autore della nota, continua affermando: «In sostanza la cultura positivista (a cui si deve l’analisi del linguaggio) e quella idealista-spiritualista (alla quale si deve questa visione processuale dell’opera d’arte come costruzione creatrice dell’artista) non vanno opposte, ma integrate. La prima analisi [N.d.A., quella semiotica] è la necessaria premessa che la seconda [N.d.A., quella sul processo creativo del designer] non rimanga nel puro limbo del mondo delle idee».

<sup>5</sup> U. Eco, *Anche questi fenomeni debbono far parte di un panorama del design italiano, altrimenti non si capisce né cosa sia l’Italia né cosa sia il design*, in *Italian Re Evolution. Design in Italian Society in the Eighties*, Catalogo della mostra ideata da P. Sartogo, organizzata da La Jolla Museum of Contemporary Art, 1982, pp. 128-135, a p. 128.

<sup>6</sup> [G.K. Koenig], *Il disegno industriale*, cit., pp. 126-127, nota 2.

Vediamo cosa intendesse dire. È evidente che il designer nel tradurre in forma una funzione è guidato da obiettivi istruiti dalle indicazioni dell'industria, che lo spingono a enfatizzare l'aspetto estetico o il parametro economico in rapporto a uno specifico tipo di destinatario. Nel primo caso egli avvalorerà quei dati simbolici o – come li ha definiti Eco – quelle funzioni simboliche, «tutta una serie di comunicazioni ulteriori che permettono di usare l'oggetto come segno di status sociale, di potere»<sup>7</sup>, di esclusività, le quali non sono mai giustapposte all'oggetto ma lo sostanziano tanto quanto la funzione primaria. Nel secondo, egli sarà vincolato nelle sue scelte di materiale, di lavorazioni, di forme dal costo finale dell'oggetto. È chiaro che il materiale influisca nella decisione in entrambi i casi. Anche quando si perseguono criteri estetici di progettazione, dovendo far salva la funzione dell'oggetto, i materiali che traducono quella funzione in forma devono risultare congruenti. Umberto Eco lo sosteneva attraverso il ragionamento di San Tommaso d'Aquino sul rapporto tra bellezza e utilità dove questi si interrogava «se una sega fatta di cristallo potesse essere ritenuta bella, e rispondeva negativamente, perché una sega di cristallo non riesce a svolgere la propria funzione»<sup>8</sup>.

L'importanza della funzione simbolica è determinante per molti degli oggetti prodotti industrialmente: in gradi diversi essa traduce un semplice oggetto di consumo in portatore di messaggi grazie ai quali l'utente conferma la propria identità culturale o le proprie aspirazioni sociali. Il mondo automobilistico ci insegna molto in questo senso. In teoria la scelta di un'automobile dovrebbe essere guidata da decisioni riferibili alle proprie necessità d'uso e alle specificità tecnico-meccaniche di un modello rispetto a un altro. Ma la carrozzeria cela la parte più propriamente meccanica, per cui chi è interessato ai dati tecnici si affida alle schede illustrative delle riviste di settore, ai depliant delle case produttrici, alla parola dei rivenditori. Inoltre essa maschera anche soluzioni produttive che sono talvolta enfatizzate pubblicitariamente come traguardo tecnologico, talaltra sfumate, se prive di appeal per muovere il cuore del possibile acquirente: per esempio, il ricorso a stessi telai e stessi motori per modelli finali diversi, riferibili anche a marchi differenti. Non sono quindi i soli fattori tecnici a guidare le preferenze dei compratori per un modello automobilistico, ma la serietà del marchio grazie a esperienze precedenti che li hanno fidelizzati, alla buona nomea che alcune case si sono fatte nel tempo, improntata a un concetto di qualità e di servizio. Altrimenti non si potrebbe capire come gli errori denunciati qualche anno fa dalla Mercedes o dalla Toyota nello studio o nella concreta realizzazione di un loro modello abbiano tradotto la loro consistenza negativa in fattore positivo per l'immagine del marchio, in quanto tempestivamente dichiarati, affrontati e risolti. Così

<sup>7</sup> U. Eco, *Anche questi fenomeni debbono far parte di un panorama del design italiano*, cit., p. 129.

<sup>8</sup> *Ibidem*.



Fig. 2 –Cartoline di sondaggio «sono soddisfatto»/«non sono soddisfatto» per esprimere il gradimento oppure il giudizio negativo del cliente sui prodotti Toyota, sull’assistenza e sul personale addetto alla vendita, 2002.

è stato per il ritiro e la sostituzione dei modelli della *Classe A*, già venduti, quando test su strada successivi all’uscita ne dimostrarono la cattiva e pregiudiziale tenuta in alcune situazioni o per l’avviso inviato a tutti i possessori di una specifica, iniziale partita della *Yaris* di presentarsi per la sostituzione gratuita del pezzo difettoso.

Quindi la scelta dell’auto è determinata da altri fattori che non quelli solo tecnico meccanici: di forma, di colore, di comfort, di dotazioni accessorie, cioè tutti quelli che vedono impegnato il progettista o l’ufficio stile e che interpretano in vari modi le aspirazioni dell’utente a essere letto nei suoi reali o supposti valori grazie a ciò che indossa, ciò che possiede, ciò che lo illustra. Circolare in città con una *Smart* o con un Suv o con un vespa corredato da una gran cesta in vimini, come usava fare una mia amica pediatra, descrive persone certamente diverse fra loro. Come si propone diversa quella taxista di Firenze, sigla Milano 25, che contrasta l’omologazione del bianco delle autopubbliche personalizzando l’esterno della sua automobile di servizio con rimandi alle stagioni o agli eventi della propria vita.

Determinanti come le funzioni simboliche sono anche le necessità segnaletiche dell’oggetto industriale, che, seppur talvolta coincidono con le simboliche, servono più spesso a dotare il prodotto di caratteristiche molto spiccate, nuove rispetto a ciò a cui si è abituati. Gillo Dorfles le ha catego-

rizzate<sup>9</sup>, sottolineandone l'utilità autoreferenziale per l'implicita facilità con cui possono essere manipolate dal messaggio pubblicitario o notate e memorizzate dal pubblico. In qualche modo la necessità segnaletica non aggiunge niente alle categorie semiotiche elencate perché ogni nuovo prodotto persegue una sua carica di novità nel momento in cui appare sul mercato. Ma prenderla in considerazione aiuta nella lettura critica a individuare i motivi che hanno determinato certe configurazioni morfologiche, a capire la capacità del pubblico di decodificarle ed accettarle.

Facciamo un esempio, quello di alcune sedute progettate dai razionalisti nella Germania degli anni della Repubblica di Weimar. Riducendo ai minimi termini il loro obiettivo culturale, gli esponenti del razionalismo tedesco credevano nella possibilità di trasformare la società contemporanea attraverso una progettazione equamente distribuita a ogni livello di scala, dall'oggetto alla cellula abitativa, al territorio, impostata in termini di produzione industrializzata e di accessibilità economica. Compito dell'architetto era organizzare tale ciclo produttivo nella convinzione che l'organizzazione dei metodi della costruzione, dell'oggetto come della residenza, determinasse l'organizzazione della città e dell'intero sistema. In tal senso ne conseguiva una semplificazione del linguaggio progettuale, impostato su precisi canoni funzionali, e un rifiuto dell'ornamento tradizionale, una riduzione dei costi produttivi e una sottomissione alle regole industriali, resi possibili dalla presenza di materiali nuovi – dal cemento armato alla lastra di vetro, all'acciaio – che improntavano con regole diverse il processo costruttivo e consentivano soluzioni espressive differenti da quelle del passato. Noti sono i risultati raggiunti, con l'appoggio di illuminati politici locali, con l'intento di sottrarre l'edilizia alla speculazione privata e di trasformare il concetto di abitazione da bene di consumo a bene sociale. Un caso è la realizzazione di quartieri operai ad alta concentrazione, come quelli di Francoforte, dislocati presso i luoghi di lavoro ma collegati al centro cittadino, inseriti nel verde, dotati di servizi sociali, gestiti in nome della razionalizzazione del processo edificatorio, nei quali anche gli arredi – si pensi alla cucina componibile e seriale progettata da Grete Schütte-Lihotzky – sono concepiti come mezzo di educazione del comportamento e di miglioramento del vivere quotidiano.

La contemporanea e parallela sperimentazione sull'oggetto non è però determinata da una reale richiesta del mondo produttivo né da una verifica sulle effettive attese della classe borghese o di quella operaia. Guidata da una forte professione ideologica, essa piuttosto verifica le potenzialità del materiale passibile di riproduzione industriale, si concentra sul tubo Mannesmann per le sue facilità di lavorazione e per la sua essenza di semilavorato industriale, lo piega a struttura portante di sedie quasi astratte nella loro eleganza di segni. Ma poco comprensibili: per la classe operaia,

<sup>9</sup> G. Dorfles, *Conferenza tenuta all'Università di Firenze*, in P. Spadolini, *Dispense*, cit., vol. I, pp. 155-160.

che trovava sicuramente più attrattive le poltrone Antimott della ditta Wilhelm Knoll; per la classe borghese da sempre incline alle confortevoli linee del consolidato gusto Biedermeier; per la classe alto borghese, più colta ma restia comunque ad accogliere il nuovo se non quando espres-



Fig. 3 – Poltrona Antimott, *Modello n. 402*, ditta Wilhelm Knoll, Stoccarda, 1930.

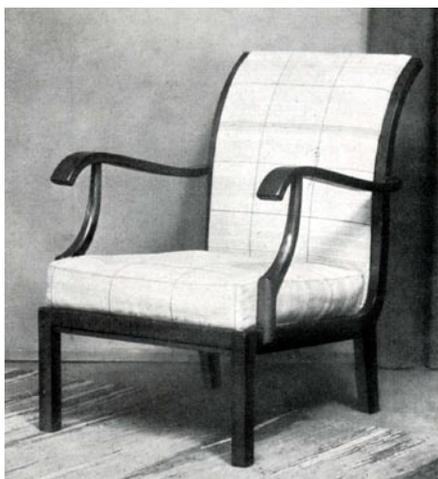


Fig. 4 – Poltrona Antimott, *Modello n. 426*, ditta Wilhelm Knoll, Stoccarda, 1930.



Fig. 5 – Erich Dieckmann, seduta in tubolare, Cebaso, 1931.

samente cercato, come nel caso di Greta e Fritz Tugendhat, illuminati industriali tessili, e della loro commissione a Ludwig Mies van der Rohe di villa Tugendhat, nel 1929-30.

In altre parole la ricerca razionalista è così ammantata di fede ideale da considerare l'attesa dell'utenza una variabile secondaria rispetto alla logica del metodo e del programma. Nell'intento di sprovvincializzare il gusto e di asserire i valori della meccanizzazione e dello standard, era pur giusto utilizzare un comportamento estremo, privo di mediazioni. Ma il destino delle sedute di Mies e di Breuer è stato quello di essere pubblicate, di diventare manifesto ideologico e intellettuale senza un reale successo di mercato.

La ricerca di una necessità segnaletica ha improntato in modo più o meno forzoso molte altre tipologie di prodotto, anche alcune che per loro natura tecnica sembravano confinate in forme ormai ineluttabili e in colori dati. Alludiamo al frigorifero domestico, apparso negli Stati Uniti negli anni precedenti la prima guerra mondiale, che fin dall'inizio si è imposto su una forma ad armadio e quella è rimasta nel tempo, nonostante le innovazioni tecniche che hanno permesso di diminuirne lo spessore e di guadagnare spazio interno, di stampare la lastra di metallo riducendone il numero delle parti e il costo di produzione, di usare i materiali plastici per la coibentazione e per la funzionale organizzazione interna. Anche nel colore non ci si discostava dal bianco, cromia abbinata al concetto di igiene, di pulizia. Nel 1987 però la Zanussi ha prodotto *Wizard*, progettato da Roberto Pezzetta, un frigorifero di sapore postmoderno, che cita il *Teatro del Mondo* di Aldo Rossi e si presenta con una cornice di base rossa, evidente, inaspettata e inusuale, un corpo a parallelepipedo, consueto ma finito da una copertura a piramide culminante con una piccola bandiera piegata dal vento, e una superficie lucida, nera o beige, intervallata sul fronte principale da righe orizzontali opache. Un frigo che esalta la sua presenza totemica nel palcoscenico della cucina, che non cerca l'incontro con gli altri partner dell'ambiente, che ridiscute il mimetismo dell'in-

casso da poco affermatosi anche in Italia. Un frigo che si diverte, come in quel momento faceva l'architettura e il mobile, a giocare con i rimandi del passato, a mescolarli, sia che servano sia che siano inutili, per superare la rigida permanenza della morfologia razionalista e proporsi formalmente diverso dalla sua tipologia, mimetizzato non dall'integrazione totale delle facciate propria della cucina moderna più avanzata, ma rispetto alla propria natura confermata dal tempo: un rospo diventato principe o un mago capace di trasformarsi in altro da sé.

Altri tipi di prodotti si sono proposti con la stessa ricerca di emergenza di segnale, anche se nella sostanza altro era il loro obiettivo progettuale. Pensiamo alla famiglia di oggetti Alessi denominata *Family follows fiction*, all'interno della quale sveltava *Firebird*, un accendigas a forma di pene di Guido Venturini (1993). La linea originò all'inizio degli anni Novanta dal desiderio di Alessi di dar fiducia a giovani designer emergenti, mettendoli a lavorare su un metaprogetto istruito dal Centro studi dell'azienda per esplorare le potenzialità dell'oggetto di evocare nel consumatore legami empatici, di natura affettiva, ludica, fantastica. Da quelle indicazioni vennero una serie di prodotti d'uso quotidiano che forzavano il tradizionale rapporto forma-funzione. Infatti gli oggetti progettati, pur rispondendo alla loro esigenza pratica, pur soddisfacendo i caratteri dei materiali utilizzati, stravolgevano la consueta corrispondenza tra la forma dell'oggetto e il suo significato, caricandola di rimandi privi di connessioni logiche con la funzione primaria ma gravidi di sorpresa: una sorpresa che non si proponeva alcun tipo di critica, degna figlia di quel decennio che con naturalezza assisteva alla dissolvenza delle tradizionali forze politiche italiane o di una potenza emblematica come l'Unione Sovietica, al fenomeno delle top model, alla diffusione delle tecnologie informatiche, al successo del *Tamagotchi*. Così un accendigas che, per garantire con sicurezza la sua prestazione deve avere una forma allungata e per non essere sperso nella scena della cucina deve poter stare ritto, viene ad assumere i connotati di un pene ben dotato, sostenuto dai suoi testicoli. Lo si denomina Uccello di fuoco, in inglese, forse pensando a una diffusione internazionale, forse per evitare un'esplicità linguistica che poteva incorrere in qualche divieto moralista, certo – per dichiarata ammissione dell'azienda<sup>10</sup> – senza alcun omaggio a Stravinskij, ignoto a quei consumatori di musica pop e grunge del tempo, suoi possibili destinatari.

Lo slogan pubblicitario con cui viene lanciato – «Alessi gioca col fuoco» – si misura solo apparentemente con l'eversiva semanticità dell'oggetto. La annulla anzi riferendola agli altri oggetti della famiglia che tutti ugualmente, seguendo le novelle («works of fiction»), si divertono a giocare con i rimandi a esse.

Infatti, come cita il manifesto pubblicitario allora ideato, *Firebird* permette ad Alessi di «giocare col fuoco», come *Penguin Tea* (Pierangelo Cara-

<sup>10</sup> A. Alessi, *La fabbrica dei sogni. Alessi dal 1921*, Electa, Milano 1998, p. 110.



Fig. 6 – Guido Venturini, *Firebird*, Alessi, 1993.

mia, 1993), una teiera evocante il pinguino, di «giocare con l'acqua», *Nutty the cracker* (Stefano Giovannoni, 1993), uno schiaccianoci, di «giocare con le noci», *Lilliput* (Stefano Giovannoni, 1993), un servizio sale e pepe, di «giocare con il sale», un cavatappi di «giocare con i tappi» e *Fruit Mama* (Stefano Giovannoni, 1993), una fruttiera pensata come un albero delle mele, di «giocare con la frutta». I rimandi alla novellistica sono per alcuni degli oggetti citati mediati e liberamente svolti (il pinguino sarà il nemico di Batman o quello senza frac del racconto di Silvio D'Arzo o quello innamorato della canzone del Trio Lescano; lo scoiattolo citerà i mitici Cip e Ciop), per altri più fedeli (il disco di *Lilliput* con i suoi due 'personaggi' e la sottile asta centrale riprendono certamente la gara di danza sulla fune dei minuscoli abitanti dell'isola omonima, citata in una delle avventure di Gulliver) o traslati (la mela dopo Adamo ed Eva è una costante presenza di ogni fiaba che si rispetti). Ma in questo contesto con una sua coerenza, il nostro uccello di fuoco non rientra: se infatti, come ammesso, non ha niente a che fare con la fascinosa trama della fiaba russa ripresa dal balletto di Sergej Pavlovič Diaghilev su musica di Igor Stravinskij, non appartiene al codice della famiglia, quello del rimando o dell'elaborazione della fiction. È una mera provocazione per sdoganare le pudenda o per dare alla ripetuta quotidianità di un atto, accendere il gas, uno strumento che visto dall'uomo o visto dalla donna, a seconda dell'esperienza di ciascuno, può essere caricato di sentimenti diversi e opposti: ironia, soddisfazione, rabbia, orgoglio, vendetta... Va detto che, benché *Firebird* non rientras-

se nel codice, il pubblico non se n'è accorto, ha invece recepito la sua forza segnaletica e la ha premiata: a detta di un rivenditore, è stato uno dei prodotti più acquistati e regalati del decennio. La sua uscita dal catalogo Alessi sorprende, quindi, e non si capisce se rientri in una nuova visione dell'azienda o in una scelta di marketing impostata sui rischi connessi all'attuale configurazione multi-etnica della società.

In modo del tutto analogo e forse più chiaro si comporta il mondo della moda, che industria è e molto consistente. La funzionalità simbolica e segnaletica dei suoi prodotti è tanto ovvia da non aver bisogno di delucidazioni, ma va notato come in quest'ultimo decennio ogni griffe abbia spinto al massimo alcuni accessori e soprattutto la borsa per garantirsi una visibilità e una presenza pubblicitaria che l'abito da solo non sempre assicura. E perché la borsa? Progettualmente parlando, la borsa può facilmente variare nella forma, nelle dimensioni, nei materiali, nella minuteria metallica, per la presenza di frange, fibbie, pendagli, scritte, disegni, fotografie; diventare visibile, caratterizzata, caratterizzante; urlare il suo logo e, a differenza del vestito, può avere un nome che la distingue, la fa ricordare, la fa desiderare. Emotivamente parlando, perché la borsa rappresenta l'intimo femminile, contiene l'anima della donna, non solo le cose che le servono, ma anche quelle, assolutamente irrazionali, che le danno sicurezza nei brevi o lunghi periodi che si trattiene fuori casa, è considerata inviolabile, non solo per motivi di buona educazione, come la posta, le mail, il cellulare. Sentimentalmente parlando, perché anche la donna meno modaiola investe sulla borsa, la percepisce come un qualcosa che la identifica socialmente. Fate caso a una silhouette femminile vista di spalle, vestita con un jeans, uno smilzo piumino nero, un berretto e magari una scarpa bassa, ebbene solo la borsa o lo zaino ve la qualificherà per età, per ceto sociale, per posizione sociale e per professione.

Quindi la borsa tocca il cuore e il desiderio femminile e, mentre garantisce a ogni marchio una promozione in progress per tutta la stagione, proprio grazie al suo design, alla scelta delle emergenze linguistiche sulle quali puntare e alla pubblicità costruita su di esse, può anche stuzzicare, sorprendere e avvicinare consumatrici nuove, che magari non hanno la possibilità economica di accedere ad altri prodotti del marchio. La proposta è sempre presentata come esclusiva. Con la complicità delle riviste di settore o delle rubriche di moda dei giornali femminili, la nuova borsa di una griffe non solo entra nelle normali pagine pubblicitarie o nei redazionali, ma viene pubblicizzata da fotografie di celebrità contemporanee con al braccio il fortunato esemplare. Di esse si cela la vera natura di testimonial: riprese casualmente nella loro vita privata, lasciano intendere una scelta libera, personale e perciò garantista, suggeriscono alle distratte un modello e lo avallano con il carisma della loro fama o con la forza della personalità del loro personaggio pubblico. «Piace alla gente che piace», il vecchio slogan della *Ypsilon 10*, non ha mai perso la sua grinta o la sua efficacia! Allo stesso tempo, le griffe, avendo cura del proprio parterre di fedeli clienti, ma aspirando a sempre maggiori nuovi ingressi, anche pro-

mossi da impulsi irragionevoli e del tutto momentanei, adottano un doppio registro per la produzione dei modelli delle loro borse ammiraglie. Ne propongono una versione 'normale', abbordabile, e una identica nella forma ma più preziosa nei materiali, realizzata in quantità ridotte, quasi inarrivabile, per il capriccio delle poche che possono accedere alla limited edition. Il meccanismo ha acquisito una tale diffusione che, utilizzato all'inizio per i prodotti con maggior contenuto segnaletico, serve oggi a promuovere anche quelli linguisticamente meno forti, che rischierebbero di finire compressi e poco notati.

È così per una borsa di Ballantyne, anzi per la prima borsa del nuovo corso del marchio, quello iniziato nel 2004 quando la casa scozzese è stata acquistata dal Fondo Charme di Luca di Montezemolo. Esplicito obiettivo della nuova proprietà è di rilanciare il brand mantenendone le caratteristiche di artigianalità e qualità e i suoi peculiari pullover a losanghe colorate, senza però precludere l'apertura a nuovi temi decorativi, che rinfreschino quelli consueti, e nuovi ambiti tipologici. Questo spiega la borsa, giustificata come re-interpretazione di un modello anni Sessanta, presente negli archivi della sede di Innerleithen, che declinava la losan-

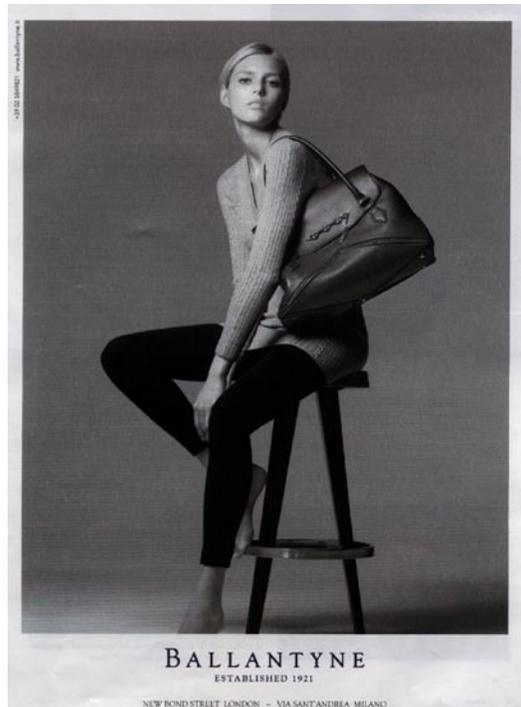


Fig. 7 – Pagina pubblicitaria della Ballantyne con la borsa *Diamond Bag*, autunno 2007.

ga sia nella costruzione, basata sull'assemblaggio di intarsi romboidali in pelle, sia nella cerniera metallica. Presentata, con il nome di *Diamond bag*, in anteprima come una star all'inaugurazione della boutique milanese della griffe nel giugno 2007, e realizzata con qualche semplificazione rispetto all'esemplare originario, si presenta con caratteri di eleganza concreta, senza tempo, forse un po' troppo understatement rispetto alle tendenze attuali. Nonostante sia stata ampiamente reclamizzata, a corredo di ogni capo Ballantyne illustrato in una pagina pubblicitaria, non è diventata subito un oggetto di culto. E allora, per spronare il desiderio, è stata attivata una doppia strategia: la lista d'attesa dietro ordine per il modello standard in pelle, acquistabile per poco meno di duemila euro, e la discriminazione, una limited edition in coccodrillo, sempre da ordinare e da guadagnarsi con ventimila euro.

L'oggetto di design porta quindi un messaggio con un suo quantitativo di informazione; perciò gli si possono applicare, con gli opportuni distinguo, le regole della teoria dell'informazione, elaborata dall'ingegnere elettrotecnico statunitense Claude Shannon nell'immediato secondo dopoguerra in seguito all'esigenza di individuare un'affidabile base teorica per le tecnologie della comunicazione. L'intenso sfruttamento delle reti telefoniche e dei sistemi di radiocomunicazione iniziato negli anni Trenta imponeva infatti la necessità di mettere a punto leggi matematiche per stabilire un modello efficace di elaborazione e trasmissione dei messaggi in modo da ridurre l'aleatorietà e aumentarne la ricezione. Fu stabilito un modello che, semplificando al massimo, prevede una sorgente d'informazione, un canale di trasmissione, un osservatore che rileva l'informazione, la interpreta e ne acquisisce il contenuto. Il messaggio, a seconda del suo contenuto e della misura di imprevedibilità che contiene, ha maggiore o minore capacità di essere recepito. Fu quindi definito un sistema per il suo trasferimento, la cui complessità ci impone di ricordare soltanto che, fra le diverse alternative, un messaggio meno probabile porta la massima quantità di informazione e la sua ridondanza consente una maggiore capacità di diffusione, mentre uno aleatorio riduce e comprime la sua già bassa quantità di informazione per cui la comunicabilità sarà incerta, al limite dell'entropia. Tornando allora al design, l'oggetto come portatore di un messaggio è la nostra sorgente d'informazione, che grazie alla distribuzione e alla pubblicità – i nostri canali di trasmissione – viene trasmessa al pubblico, cioè al nostro osservatore. Ne viene che quanto più l'oggetto porta un messaggio nuovo, inaspettato e improbabile, tanto più alta sarà la possibilità che colpisca l'attenzione del mercato. Non ne viene automaticamente, però, che ciò induca una corrispondente sollecitazione all'acquisto. Come per la comunicazione linguistica l'originalità del messaggio garantisce una maggiore possibilità di ricezione, ma non un'analoga capacità di comprensione, così per la comunicazione del design l'originalità di un oggetto ha la possibilità di sorprendere il suo destinatario ma non di indurne il desiderio di possesso. O, per essere più puntuali, l'oggetto insolito, al momento della sua comparsa, incuriosisce il mercato ma sollecita all'acquisto una prima fascia di perso-

ne, più preparata a comprenderne le caratteristiche di novità; durante la sua permanenza nel mercato esso continua a trasmettere la sua informazione di novità, che nella ripetizione stempera la sua imprevedibilità originaria e raggiunge fasce più ampie di consumatori in termini sia di messaggio sempre più decodificabile sia di spinta all'acquisto. Raggiunto il suo massimo livello di comprensibilità e quindi di incremento nelle vendite, la curva di comprensione/gradimento dell'oggetto inizia la sua discesa che si conclude nel momento in cui l'oggetto raggiunge la sua entropia, cioè il livello zero di novità informativa e di richiesta da parte dei consumatori.

Tale discorso apre ulteriori riflessioni. Una prima importante è che il progettista di un oggetto e l'azienda committente devono programmare la quantità di novità del prodotto in rapporto alla fascia di utenti a cui è destinato e al suo livello culturale, in modo che l'oggetto abbia un livello di innovazione maggiore degli oggetti della stessa tipologia già presenti sul mercato, ma non sia così innovativo da essere incompreso. In altre parole – usando una terminologia di Koenig – il nostro oggetto nuovo dovrà essere un gradino sopra lo scenario del momento. Ciò gli garantirà una prima risposta da parte di una nicchia più colta di consumatori e una permanenza sul mercato, utile all'azienda per ammortizzare i costi di progettazione, produzione e promozione che ha avuto, prima che esso smarrisca il suo valore informativo. Ma, sempre usando la terminologia koenigiana, il nostro oggetto nuovo non dovrà essere due gradini sopra lo scenario del momento, pena il suo posizionamento in una zona di limitatissima comprensione per troppa ridondanza di segnali. Ciò non toglie che anche questa scelta sia percorribile da un'azienda, a patto che sia cosciente della necessità di un maggior quantitativo di tempo per la sua comprensione e per il ritorno economico dell'investimento fatto. Una cosa è certa: per Koenig il designer non deve essere un gradino indietro, «altrimenti è un puro stilista»<sup>11</sup>!

Una seconda riflessione è che nel campo dell'industrial design la capacità di diffusione di un oggetto prodotto in serie potrebbe essere misurabile con certezza con il numero di vendite raggiunte, se le aziende produttrici fossero così generose dal comunicarlo. Ma questa prassi non è abituale, per motivi ben comprensibili: lo è per il settore automobilistico, ma risulta difficile, se non impossibile, in altri settori. Se questi dati fossero a nostra disposizione, potremmo comparare la diffusione delle vendite con la quantità di informazione portata dall'oggetto, cioè con quelle sue soluzioni formali espressive del suo destino funzionale, in altre parole con il

<sup>11</sup> [G.K. Koenig], *Il disegno industriale*, cit, p. 128, nota 6; nonché il sempre attuale, G.K. Koenig, *Lezioni di Estetica*, Cooperativa Libreria Editrice Universitatis Studii Fiorentini, Firenze 1965. Il termine «stilista» usato da Koenig è nell'accezione di un virtuosismo privo di contenuto emergente, di interprete che non apporta rinnovamento a un linguaggio, ma lo conferma con finiture formali accessorie, proprie di quella tradizione linguistica.

suo grado di iconicità. L'utilità che ne ricaveremmo, forse, sarebbe proficua in sede di programmazione di nuovi prodotti, ma per altri versi molto modesta, se non rischiosa: duro sarebbe constatare che oggetti strapubblicati da libri e riviste, considerati traguardi intellettuali dai critici del design, rivelassero la loro vera natura di flop commerciali o di prodotto civetta per la sola circolazione del nome dell'azienda, il cui budget è assicurato da altri prodotti più tranquilli e consueti.

Altra riflessione su cui puntare l'attenzione è quella sul consumo dell'informazione. Dobbiamo renderci conto che «creando un linguaggio, questo linguaggio ad un certo momento non significa più nulla perché il linguaggio si consuma»<sup>12</sup>. Così è anche per l'informazione portata dall'oggetto. È determinante allora il ruolo che svolge il designer e la capacità che lo guida nella sua attività creativa: perché se egli ripete forme note avvalta l'entropia di quella comunicazione, ma se risolve con nuove soluzioni formali il suo contenuto egli propone nuovi messaggi e contrasta la decadenza di una categoria di forme. Nel campo dell'industrial design il termine che definisce il consumo dell'informazione dell'oggetto è «obsolescenza», ed essa può essere riferita sia alla forma sia ai materiali con i quali quella forma è stata organizzata. Tale invecchiamento dell'oggetto industriale, se è scritto nella sua scheda anagrafica, è chiamato «obsolescenza programmata». In occasione del congresso annuale dell'American Management Association, tenuto a Detroit nell'ottobre 1929, la relazione più significativa fu fornita da E. Grosvenor Plowman, consulente per i problemi di commercializzazione dell'Associated Industries of Massachusetts. In un momento in cui ancora niente faceva presagire il crack di Wall Street, egli postulò a gran voce la necessità di pianificare la disaffezione del pubblico per l'oggetto industriale, attribuendo questo compito al designer. Ciò significava che al progettista veniva riconosciuta la capacità di un rinnovo delle forme, a sostegno dell'istituto industriale stesso, ma anche che con deliberato cinismo l'industria doveva calcolare la durata di ogni prodotto. Comportamento questo che in alcuni settori produttivi americani era già stato istruito, se Lewis Mumford in quello stesso anno si era sentito in dovere di mettere in guardia il pubblico sul termine di sei anni datosi dall'industria dell'arredo per cambiare deliberatamente l'impostazione formale dei mobili<sup>13</sup>. La programmazione dell'obsolescenza si affida quindi a nuove proposte di forma, di colore, di eleganza per oggetti che ancora mantengono la loro efficienza funzionale e che non presentano ragioni reali per una loro sostituzione, se non quelle indotte da soluzioni di maggiore attrattiva<sup>14</sup>. Per tipologie di prodotti, dove l'aggiornamento

<sup>12</sup> [G.K. Koenig], *Il disegno industriale*, cit., p. 124.

<sup>13</sup> A.J. Pulos, *American Design Ethic. A History of Industrial Design to 1940*, The MIT Press, Cambridge-London 1983, pp. 330-333.

<sup>14</sup> Così scrisse il pubblicitario americano Ernest Elmo Calkins sul tema della programmazione dell'obsolescenza, in un articolo su «Modern Publicity» del 1930:

formale ha un ruolo meno determinante, si pianifica il loro invecchiamento tecnico o piuttosto quello di alcune componenti: ciascuno di noi ne ha fatto le spese e ognuno di noi è a rischio per la rottura improvvisa di un incognito pezzo che il tecnico assicura impossibile da riparare o troppo oneroso da sostituire, per cui è più affidabile e meno costoso comprare una nuova lavatrice, un nuovo scanner o una nuova stampante. Per non dire poi del terrore, sempre ventilato, che il nostro notebook senza alcun preavviso decida di non funzionare più o dell'incubo periodico degli aggiornamenti dei sistemi operativi che impongono di adeguare le abitudini prese e le macchine in dotazione.

Pur data la programmazione dell'obsolescenza, bisogna avvertire che non sempre il cambiamento formale di una tipologia di prodotto è stata guidata da quella, unica, della logica economica. Facciamo l'esempio dell'apparecchio radio italiano, tipologia del tutto nuova che fatica all'inizio a trovare una morfologia consona alla modernità che impersona e che vede nel corso di alcuni decenni, dagli anni Venti agli anni Sessanta, trasformazioni progressive guidate fundamentalmente da innovazioni tecniche. Prendiamo come data di partenza per l'Italia quella della prima trasmissione radiofonica, il 6 ottobre 1924. Benché i primi tentativi di trasmissione del segnale radio a distanza da parte di Guglielmo Marconi e le loro successive applicazioni nelle comunicazioni commerciali e militari o in quelle di tipo amatoriale si inseriscano nei primi due decenni del Novecento, l'idea di utilizzare la radio come mezzo di comunicazione di massa è successiva alla prima guerra mondiale e trae origine da un'idea del 1916 di David Sarnoff, allora intelligente e abile dirigente della Wireless Telegraph Company of America, la società americana di Marconi. Quella di produrre un apparecchio di uso domestico, progettato sotto forma di scatola e dotato di un amplificatore e di un altoparlante, in grado di ricevere diverse lunghezze d'onda e con esse notizie e musica trasmesse da una stazione. Dagli anni Venti, nel giro di pochi anni, con la nascita in ogni nazione di società di radiodiffusione – a gestione monopolistica in Europa, a gestione liberista negli Stati Uniti<sup>15</sup> – il nuovo mezzo di comunicazione comincia la sua gra-

«The styling of goods is an effort to introduce color, design and smartness in the goods that for years now have been accepted in their stodgy, commonplace dress. The purpose is to make the customer discontented with his old type of fountain pen, kitchen utensil, bathroom or motor car, because it is old-fashioned, out-of-date. The technical term for this idea is obsolescence. We no longer wait for things to wear out. We displace them with others that are not more effective but more attractive». Ivi, pp. 357-358.

<sup>15</sup> Le modalità di affermazione del nuovo sistema di comunicazione sono molto diverse. In Europa, il modello migliore è rappresentato dalla Gran Bretagna, dove nel 1922 fu creata la BBC-British Broadcasting Company, sotto stretto controllo statale, come consorzio monopolistico di tutte le aziende inglesi del settore, che impose fin dall'inizio, per la sua attività, un canone di abbonamento e una percentuale garantita sulla vendita degli apparecchi radio, in modo da garantire un servizio di alta qualità ed imparzialità. In Italia la prima società concessionaria della radiodif-

duale e costante affermazione, seppur ostacolata dal costo rilevante delle sue apparecchiature di ricezione. Mentre la natura fortemente commerciale acquisita dalla radiodiffusione negli Stati Uniti ebbe modo di compensare questo gap con soluzioni diverse, favorite anche dal coinvolgimento nell'organizzazione e nella promozione del sistema di trasmissione sia delle stesse industrie produttrici degli apparecchi sia di quelle interessate al suo utilizzo in chiave pubblicitaria, in Italia per la diversa realtà degli attori in gioco questa forbice si mantenne a lungo. Ciò restrinse la diffusione della radio ai ceti benestanti e impose in alternativa modalità di ascolto collettivo, sia privato che pubblico, quest'ultimo favorito dallo stesso Regime con la dotazione di apparecchi in tutte le sedi delle organizzazioni di partito, nei dopolavori, nelle scuole, negli uffici statali, nelle caserme, quando si rese conto delle potenzialità del mezzo in termini di pianificazione del consenso e di mobilitazione psicologica delle masse.

fusione fu l'URI, Unione Radiofonica Italiana, fondata nel 1924, con la mediazione del Ministro delle comunicazioni Costanzo Ciano, mettendo insieme le maggiori compagnie del settore, cioè Radiofono, controllata da Guglielmo Marconi, e SIRAC-Società Italiana Radio Audizioni Circolari. Superate le iniziali diffidenze di Mussolini verso le ancora incomprese potenzialità dello strumento, fu creata nonostante le difficoltà economiche una rete nazionale impiantando, dopo quella di Roma, le stazioni di Milano, Napoli e poi Genova, Bolzano e Torino. La URI poteva contare per il suo sostentamento su di un canone di abbonamento annuale consistente (intorno alle novanta lire), ma anche sui proventi raccolti attraverso comunicati commerciali. A questo scopo venne prevista la possibilità di una società concessionaria della pubblicità e nel 1926 fu creata la SIPRA-Società Italiana Pubblicità Radiofonica, con un capitale ripartito fra URI, SIRAC e un gruppo di imprenditori milanesi, fra i quali erano presenti l'ingegnere Allocchio, titolare dell'azienda di apparecchiature Allocchio Bacchini, e l'editore Arnoldo Mondadori. Nel 1928 l'URI viene trasformato in EIAR, Ente Italiano Audizioni Radiofoniche, un ente speciale a capitale privato con nuove strutture di grandi dimensioni, a cui lo Stato assicurò in concessione per venticinque anni l'esclusiva del servizio di radioaudizioni, oltre a vari incentivi per il potenziamento tecnico degli impianti. Diversa e più dinamica la situazione negli Stati Uniti, dove, grazie al sistema assolutamente liberista, poterono entrarono nel settore attori diversi: grandi società private, ma di respiro nazionale, la NBC-National Broadcasting Company, la CBS-Columbia Broadcasting Company e la ABC-American Broadcasting Company, grandi realtà industriali, come la General Electric o la Westinghouse (sia impiantando stazioni radiofoniche che preordinando la produzione degli apparecchi), società telefoniche come l'AT&T, università, enti o industrie di vario tipo che a seconda della loro forza finanziaria organizzarono network di respiro nazionale o piccole emittenti locali. Tali reti inaugurarono un modello di finanziamento dei programmi basato sulla vendita di pubblicità. Ricordiamo la nascita già nel 1931 di un genere di intrattenimento, sponsorizzato dalle industrie specializzate in prodotti per l'igiene personale e della casa, le così dette soap opera, delle quali la prima in senso assoluto fu *Clara, Lu and Em*, finanziata dalla Colgate Palmolive, creata per puro divertimento da tre scrittrici di un'associazione della Northwestern University e trasmessa a metà mattina da una rete locale, la WGM di Chicago. Il successo fu tale da far emigrare la trasmissione sulla rete nazionale NBC e da costituire un punto di riferimento, per contenuti e struttura, per le sue numerose imitazioni.

Tornando ai nostri apparecchi, durante gli anni Venti la loro forma risente dell'impostazione tecnica e delle sue necessità di manutenzione e di controllo. Esistevano allora due categorie di apparecchiature, simili in quanto inserite entrambe in una cassetta di legno, ma differenti per prestazioni, per forma e per costo: quelle a cristallo di galena e quelle a valvole termoioniche. Le prime, più economiche (il costo medio era sulle centocinquanta lire), più ridotte nell'ingombro, con pochi pezzi radioelettrici in vista, ricevevano con sicurezza una stazione di discreta potenza alla distanza di cinquanta chilometri, necessitavano di essere regolate con precisione per trovare il punto di miglior sensibilità sul cristallo di galena e di un'antenna esterna per ricevere le onde radio, ma non avevano bisogno di altre fonti di energia. La ricezione però era possibile solo con una cuffia.

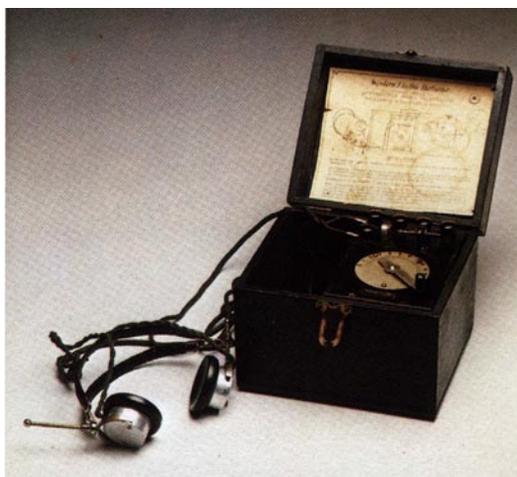


Fig. 8 – Ricevitore con rivelatore a cristallo di galena, Western Electric italiana, 1921.

Le seconde erano molto più complesse e di costo sostenuto, dalle mille alle tremila lire, permettevano di ricevere stazioni molto lontane, anche intercontinentali. La cassetta che le conteneva era più grande di quella dell'altro tipo e la sua grandezza variava in rapporto al numero di valvole, che potevano essere da tre a nove, tutte in vista, innestate sul lato superiore, mentre sul lato frontale vi erano i comandi per la sintonia, un regolatore per la sensibilità e il volume e i regolatori di accensione dei filamenti delle valvole, tanti per quante esse erano. L'alimentazione delle valvole, a corrente continua, era garantita da un'altra cassetta in corredo, contenente le batterie di accumulatori o grosse pile a basso voltaggio, e

l'utente era tenuto a controllare la loro accensione per non accorciarne la vita, dato che pare costassero sulle cinquanta lire ciascuna. Ma il gioco non finiva qui: c'era bisogno anche di una batteria anodica per dare energia al radioricevitore e di un altoparlante. Gli apparecchi a valvole, infatti, non obbligavano alla ricezione in cuffia e l'altoparlante consentiva un ascolto aperto a tutti i componenti della famiglia. Del sistema questo era l'elemento più gradevole e meno ostile. Per essere collocabile sul piano accanto alle cassette prima illustrate e diffondere il suono in modo efficace, esso si sviluppava da una base con un collo curvo, per limitarne l'altezza, e terminava con un padiglione, inizialmente a forma di tromba, che cercava di essere il più ampio possibile per garantire la sua prestazione. La radio nel suo insieme risultava un'aggregazione di elementi radioelettrici, che non nascondeva nessuno dei suoi vitali tecnicismi e in maniera



Fig. 9 – *Modello R2* a quattro tubi elettronici, antenna a telaio e altoparlante a tromba, SITI 1925.

più enfatica dell'altra costringeva l'utente a fare i conti per la prima volta con la presenza della tecnica nell'ambiente domestico.

In quei primi anni Venti la tecnica con le sue forme non era ancora entrata nelle case in modo così scoperto e crudo, nemmeno in quelle delle famiglie più abbienti che potevano dotarsi delle ultime innovazioni. L'elettricità aveva sicuramente reso migliore la qualità dell'illuminazione artificiale ma senza sostanzialmente stravolgere gli ambienti. Dei nuovi strumenti che essa offriva, nelle case italiane era presente il phon e forse l'aspirapolvere, ma il frigorifero era una realtà sconosciuta, ancora inaccessibile per costo e forzatamente inutile per uno stile di vita che vedeva la donna assolutamente dedicata alla quotidianità casalinga. La radio, quindi, diventa l'immagine di un progresso che, insieme al telefono, porta l'esterno fra le mura familiari, un esterno sconosciuto ma non pericoloso. Ingombrante con quel complesso di fili e di cassette, appoggiati su un tavolino deputato, essa dichiarava la sua appartenenza a una civiltà meccanica ed esige il rispetto per le sue regole.

La civiltà meccanica, per non limitare la sua diffusione, tende a risolvere, con il concorso delle sue innovazioni tecniche, quella nudità esposta della radio e quella complessità di gestione. Intorno al 1929 sono utilizzabili valvole alimentate direttamente dalla corrente alternata dell'impianto elettrico domestico, che possono essere inserite all'interno del radiorecettore, facendo sparire quella complessa scatola di pile, accumulatori e alimentatori che faceva funzionare le precedenti valvole a corrente continua. Di pari passo si trasforma l'altoparlante che già nel 1926 per modifiche di ordine tecnico guadagna una nuova tipologia, a cono, e questa, grazie a progressivi adeguamenti, nel 1929 si riduce così tanto nelle dimensioni, pur aumentando la potenza sonora, da poter entrare in piccole cassette di legno, di metallo o di bachelite o poi addirittura nello stesso mobile che a quel punto conterrà lo chassis del radiorecettore. Siamo al 1930 e il momento pionieristico della radio si è concluso. La sua presenza da scopertamente tecnica, al limite dell'imbarazzante, può essere racchiusa in 'mobili' che ne celano le componenti e la mimetizzano nell'ambiente, di solito delle sorta di scatole di legno sorrette da gambe tornite, impreziosite da pannelli lavorati in stile, con al centro le manopole dell'accensione e della sintonizzazione e sotto l'altoparlante, nascosto da una griglia decorata.

È una moda che in modo indistinto colpisce la produzione italiana come quella americana e che, sia pur condannata perché un oggetto emblema della modernità non può vestire fogge in stile, la dice lunga sul gusto corrente e su come fossero arredate le case del tempo. Non solo, si può anche ipotizzare che tali soluzioni formali ricercate fossero presentate per avvallare la preziosità dell'apparecchiatura e compensare il costo piuttosto consistente degli apparecchi, che spesso proponevano a questo scopo, nella stessa struttura, anche il grammofono. È così per il *chilofono* della Radio Marelli venduto nel 1930 a tremilasettecento lire, per il *R D 60* della Ram Radio dell'ingegner Giuseppe Ramazzotti, offerto nel 1931 per



Fig. 10 – Mobile radio, *Modello 48*, RCA, 1930.

tremila lire, per la *Supereterodina RG 80* e per il *radioricevitore R 7* della *Voce del Padrone* proposti nel 1932 per tremilacinquecento e millenovecentocinquanta lire.

Si dovrà attendere ancora qualche anno per svincolare la radio dalla ripresa degli stili del passato e dall'abitudine dei produttori elettrotecnici di affidarsi ai mobiliери per studiarne la custodia. In Italia l'occasione è un concorso promosso nel gennaio 1933 dalla Società anonima nazionale del grammofono in collaborazione con la rivista «Domus» per il progetto di un radiogrammofono, il cui bando espressamente vietava ogni rimando passatista, ritenuto grottesco, e chiedeva una riflessione progettuale rispondente alla novità tecnologica e tipologica dello strumento. Luigi Figini e Gino Pollini vincono il concorso con un castigato parallelepipedo in legno

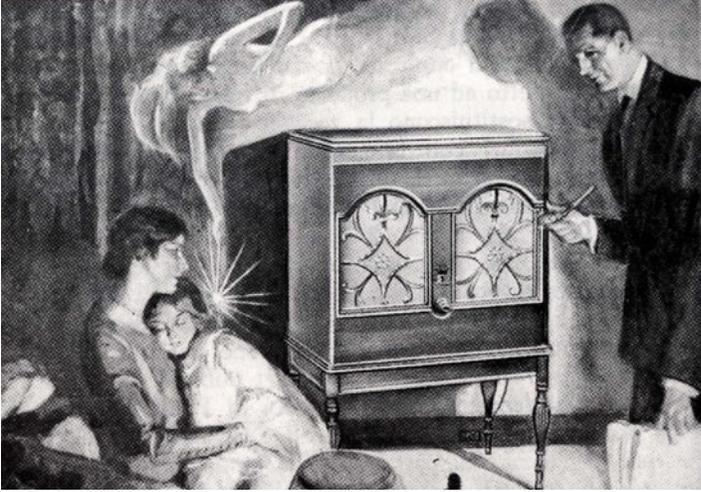


Fig. 11 – Pagina pubblicitaria della *Radiola g7*, RCA, 1930.

sviluppato orizzontalmente, sorretto da quattro semplici tubolari metallici, con il fronte elegantemente scandito dalle sole indicazioni funzionali, ridotte a puri segni grafici, cioè un cerchio per l'altoparlante, piccoli cerchi per le manopole, delle rette di vario spessore per il quadro delle stazioni, la presa del coperchio del grammofono, la custodia dei dischi.

Mi sia permessa un'ipotesi maligna, ma la coincidenza è quanto mai intrigante. Su «la Casa bella» di qualche tempo prima era stato pubblicato un modello svedese semplice e moderno, a cui si può ipotizzare che i due architetti si siano liberamente ispirati per superare il problema della 'pagina bianca'<sup>16</sup>.

Lo accenno non per sminuire il contributo dei nostri progettisti ma per assolvere un comportamento, quando è correttamente impostato. Come diceva il mio professore di italiano al liceo si può copiare, ma c'è modo e modo: una cosa è la ripresa pedissequa e insignificante, una cosa è la rielaborazione intelligente e personale di un dato, di un concetto critico, di una proposta formale, con apporti che riorganizzino quel pensiero iniziale con nuove riflessioni autonome.

Comunque sia, è l'inizio di una nuova avventura che vedrà la custodia della radio, aiutata da architetti e designer, cimentarsi nei successivi anni con vecchi e nuovi materiali – quelli sintetici, ma anche il vetro, oltre al

<sup>16</sup> Cfr. la rubrica *Dalla stampa di tutto il mondo*, «la Casa bella», marzo 1931, p. 74, dove è riportata una radio modernissima pubblicata dalla rivista svedese «Boet» nel 1930; ancora, come possibile fonte, la radio di Marcel Breuer pubblicata da «Moderne Bauformen» nell'aprile 1931.



Fig. 12 – Luigi Figini, Gino Pollini, radio-grammofono, progetto vincitore del concorso bandito dalla Società nazionale del grammofono con «Domus», 1933, poi prodotto da La voce del padrone-Società nazionale del grammofono.

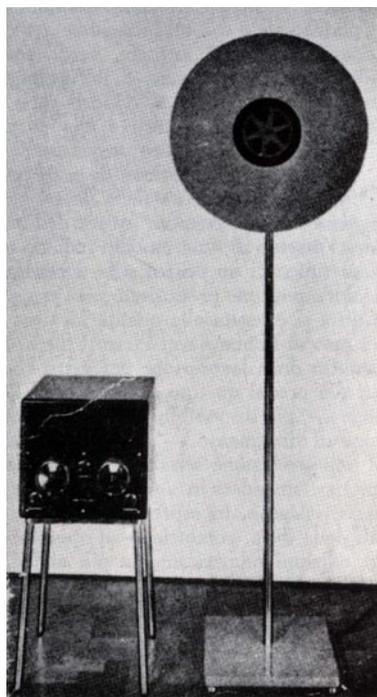


Fig. 13 – Mobile radio svedese pubblicato da «Boet» nel 1930 e poi da «la Casa bella» nel 1931.



Fig. 14 – Marcel Breuer, radio, Thonet 1931, pubblicato da «Moderne Bauformen».

legno – in forme compatte, essenziali, sobrie, con una chiara disposizione degli elementi, un accurato studio dei particolari, pensate in rapporto alla loro producibilità seriale. Il progetto di Figini e Pollini viene prodotto e messo in commercio al prezzo piuttosto rilevante di quattromilatrecento lire. Sperando in una diffusione maggiore, fu realizzata anche una sua versione, da tavolo, senza grammofono, ovviamente più economica (millecinquanta lire) che costituirà un riferimento per le altre definizioni dell'apparecchio, fin dall'*Audioletta* della Compagnia generale d'elettricità proprio di quel 1934. Ma non ebbero il successo di mercato ipotizzato e non fu solo il problema del loro costo a invalidarne la diffusione.

Il gusto del pubblico del tempo continuava a privilegiare modelli dalle forme più morbide e compiaciute nei loro accenni ornamentali, più consone a entrare con prestigio nei salotti, e di questa forbice fra la tendenza del mercato e le proposte del progetto più innovatore ne fanno le spese i modelli vincitori del concorso bandito nel 1936 ancora una volta da «Domus», «Casabella» e la Società nazionale del grammofono che non vengono messi in produzione per timore di un flop commerciale dovuto alla loro essenzialità e al loro rifiuto di camuffarsi in scignetti nostalgici.

In alternativa, dal 1937, con la disponibilità di nuove valvole di dimensione ridotta, di produzione americana, si accreditano modelli più piccoli che evadono lo schema del mobile, ma che non evitano particolari compiacenti un mal interpretato gusto della modernità. Benché, soprat-

tutto all'estero, tale miniaturizzazione apra la strada a custodie in resina ureica o fenolica colorate e dalle linee assolutamente nuove, in Italia bisogna attendere il 1940 e la Mostra dell'apparecchio radio presentata alla VII Triennale, organizzata comunque nonostante il conflitto in atto, per vedere una serie di radioricevitori progettati da Luigi Caccia Dominioni insieme a Livio e Piergiacomo Castiglioni con l'obiettivo di essere solo funzionali strumenti d'uso. Di quei modelli, la Fimi-Phonola ne scelse due e organizzò una produzione di serie, presentandoli già a settembre 1940 alla XII Mostra della radio tenuta a Milano. Si trattava di una radio a tre valvole, il *Modello 303*, e di una a cinque, il *Modello 547*, prodotti in coloratissima resina ureica, dei quali i progettisti avevano studiato forma dell'involucro e disposizione dei pezzi radioelettrici interni in modo da garantire coerenza fra contenuto e contenente. Il *303*, più piccolo e compatto, da tavolo, presentava alcune soluzioni particolari e soprattutto nuove per i tempi: quattro bottoni a pressione sulla parte superiore per la scelta delle quattro stazioni prefissate e la regolazione del volume ottenuta ruotando la protezione dell'altoparlante, disposto in sinergia con la forma dell'involucro in modo da garantire una perfetta distribuzione del suono. Il *547* era pensato per essere posizionato su piano o a parete. Questo ne spiega la forma, ne giustifica collocazione e oggetto dell'altoparlante, e la disposizione degli organi di comando su una porzione a leggio al fine di un agevole uso<sup>17</sup>.

È la vittoria della cultura del progetto e la guerra non cancellerà questi traguardi, perseguiti non per obsolescenza dei prodotti in listino, ma per rincorrere l'innovazione tecnica e un linguaggio formale appropriato alle prestazioni, definito dalle funzioni, mirato a una corretta definizione tipologica, come già era avvenuto per il telefono. Gli anni Cinquanta faranno tesoro di questa ricerca. Il mobile radio in legno andrà finalmente in soffitta grazie alla possibilità di avere apparecchi sempre più piccoli, quasi tascabili, dotati di pile, di transistor e dei primi circuiti stampati, pensati secondo schemi privi di partiti decorativi e di ricerche plastiche. E qui è utile porsi una domanda: a influire sulla miniaturizzazione della radio sono stati pile e transistor o è stato il differente uso che ormai si faceva della radio? Dando come dato basilare l'ormai raggiunta accessibilità economica dell'oggetto, è stata la comparsa dell'innovazione tecnica – il transistor – a determinarne il cambiamento formale oppure l'innovazione tecnica – il transistor – è stata adottata per produrre piccole ra-

<sup>17</sup> Cfr. per i riferimenti bibliografici su questo argomento, M.C. Tonelli Michail, *Il design in Italia 1925/43*, Laterza, Roma-Bari 1987, p. 51, nota 101, p. 68, nota 134; *L'apparecchio radio*, «Domus», febbraio 1940, pp. 33-34; *Lezione sulla natura e profezia sulla forma degli apparecchi radio*, «Domus», luglio 1940, pp. 84-85; G. Ponti, *Priorità italiana nello stile dell'apparecchio radio*, «Domus», novembre 1940, pp. 71-75; G. Pagano, *Modelli d'arte per la produzione di serie*, «Casabella», novembre 1940; *Radio e TV: due storie parallele*, «Stile Industria», aprile 1957, pp. 2-17; G.K. Koenig, *Lezioni di Estetica*, cit., pp. 24-25.



Fig. 15 – Luigi Caccia Dominioni, Livio e Piergiacomo Castiglioni, radio ricevitore a tre valvole, *Modello 303*, Fimi-Phonola, 1940.



Fig. 16 – Luigi Caccia Dominioni, Livio e Piergiacomo Castiglioni, radio ricevitore a cinque valvole, *Modello 547*, Fimi-Phonola, 1940.

dio constatando che il suo uso stava profondamente cambiando da quello d'anteguerra? Un nuovo strumento, la televisione, era infatti entrato nelle case degli italiani come polo attrattivo della vita familiare. La centralità

con cui la televisione veniva allocata nel salotto o nel tinello, quasi fosse una sorta di moderno caminetto intorno al quale la famiglia si riuniva, la dice lunga sulle sorti della radio e sulla sua perdita di ruolo come strumento di aggregazione. Inoltre, in virtù della presenza della consorella, per differenziarsi, la programmazione radio si era evoluta in termini di aumento di programmi e di programmi sempre più mirati per utenza e per fascia oraria, così da guadagnarsi nuovi ascoltatori che accompagnava durante le loro attività giornaliera. Scaduto quindi il suo uso di gruppo, rincorrendo con le sue tre reti una personalizzazione dell'informazione e dell'intrattenimento, la radio doveva diventare piccola e trasportabile per essere personale.

Non sembrano, queste, disquisizioni di lana caprina. La storia dell'uso dell'oggetto è utile non solo per leggere criticamente i prodotti, ma soprattutto per progettarli, come ben sanno i docenti di progettazione che avviano sempre il loro corso con lezioni teoriche sulla storia funzionale di quell'oggetto che propongono all'attenzione progettuale degli studenti e sulle soluzioni formali che l'hanno interpretato. Poi la storia dell'uso dell'oggetto ci insegna come ogni oggetto semanticamente emergente possa permettersi espressioni sintattiche nuove, da cui ne viene che, se il designer ha il modo di essere presente in quel preciso momento in cui si richiede una forma per una funzione innovativa, avrà la possibilità di intervenire in modo decisivo – cioè non emergenze formali specifiche – su quella forma di nuovo contenuto. Mentre, se il designer si trova a operare su una tipologia stabile nell'uso, il suo intervento ne sarà più condizionato e dovrà essere particolarmente equilibrato per non scadere nei puri e ingiustificati formalismi dello styling. Infatti la storia dell'uso dell'oggetto – ambito aperto in quanto si aggiorna nel tempo –, incentrata sulle variazioni e le variabilità del rapporto tra forma e funzione, delimita un campo linguistico all'interno del quale si muove il designer e dove egli trova tutte le forme possibili che rispondono a quella funzione, ma anche i materiali con cui le forme si sono espresse o i costi che le possono giustificare. È ovvio che anche il campo linguistico di una tipologia abbia una sua variabilità e implichi la possibilità che i suoi limiti siano forzati dall'ingresso di forme emergenti.

Faccio un esempio. Nel 1952 Arne Jacobsen progetta una sedia, la *Ant*, per Fritz Hansen, proponendosi che fosse di poco ingombro, leggera, economica, buona per la cucina come per il tinello, ma adatta anche per un ristorante o una biblioteca, e quindi per questi casi accatastabile. La pensa in compensato di legno, in un materiale abituale per il mercato danese e secondo tecnologie proprie dell'azienda, la idea con linee di curvatura corrette per la postura e per tempi di seduta prolungati, la pretende e la persegue con una riduzione di spessori e di parti al limite del possibile, la attua in modo da comunicare quegli obiettivi di leggerezza, di esilità e di comfort con un unico piano di seduta-schienale curvato e sagomato e con tre gambe in sottile tubo metallico. Tre. Spiazzante. Fino a quel momento tre gambe contraddistinguevano solo lo sgabello per mungere. Ecco che il

campo linguistico della sedia amplia i suoi confini prevedendo oltre alle abituali quattro gambe, ai due appoggi a terra delle sedute a sbalzo – razionaliste in tubo d'acciaio o scandinave in nastro di compensato curvato –, alla gamba centrale unica, anche le tre gambe di Jacobsen. Ne deriva che i confini di un campo linguistico non solo possono ma debbono essere rimessi in gioco, perché «se quest'opera di faticosa forzatura del blocco non viene effettuata, e ogni designer si mantiene nella zona più esplorata del campo, la frontiera si restringe sempre più, vincolando il progettista fino a rendere del tutto pleonastico il termine *progetto*, che non contiene alcunché di emergente»<sup>18</sup>.

Il concetto di campo linguistico potrebbe anche rispondere a una domanda che spesso mi è stata fatta dagli studenti: con quale mezzo poter riconoscere la paternità di un prodotto e indovinare con certezza il nome del progettista. È ovvio che la richiesta sperava in una risposta-formula che abbreviasse l'impegno di conoscenza, ma non ne avevo e non ritengo che le regole dell'attribuzione possibili in campo artistico siano applicabili nel settore del design. È vero che ogni designer ha un suo linguaggio e questo linguaggio come quello dell'artista è fatto di segni. Ma i segni con i quali il designer esprime la sua creatività variano a seconda della tipo-

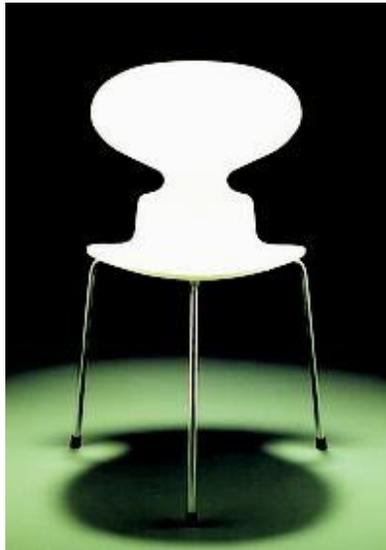


Fig. 17 – Arne Jacobsen, *Ant*, Fritz Hansen, 1952.

<sup>18</sup> Cfr. G.K. Koenig, *Lezioni di Estetica*, cit., p. 39.

logia d'oggetto con cui si cimenta, del campo linguistico di riferimento, dei materiali che sceglie o che è indotto a scegliere dall'azienda, del tipo d'utenza a cui si rivolge, del tipo di azienda con cui sta lavorando, del costo ipotetico che l'oggetto dovrebbe avere. Che sono tutti vincoli che portano energia e stimolo, condizionamenti positivi e che positivamente piegano e informano l'espressione progettuale. L'affinamento di un proprio linguaggio che è tipico del pittore o del musicista, anche quando si connette a soggetti diversi o utilizza tecniche e supporti differenti, appartiene a un tipo di ricerca soggettiva perseguita, elaborata, soppesata, che ammette la variazione dei segni espressivi entro confini previsti e personalmente scelti. La variazione che appartiene al designer è un continuum, nel senso che ogni nuovo progetto rimette in gioco funzioni, materiali, committenti, utenti e se anche queste variabili fossero le stesse è per forza tenuto a esprimerle in modo diverso, con accentuazioni e soluzioni di altro tipo, pena un risultato privo di contenuto informativo.

Basta mettere in fila i prodotti di un qualsiasi designer e salta all'occhio che il suo tipo di ricerca, pur riportabile al campo della forma e dell'estetica, non privilegia in senso assoluto la sintassi, come l'artista, ma l'individuazione di bisogni perseguiti in stretto rispetto alle condizioni operative che gli vengono fornite dall'azienda per cui progetta. Mentre quindi l'artista ricerca ed esprime le proprie emozioni per sé stesso e per loro stesse, senza cercare il giudizio positivo del committente o del pubblico, il designer deve invece valutare e programmare la reazione della sua utenza perché l'oggetto che progetta sarà un prodotto da vendere. E come ben sappiamo ogni momento di scelta e poi d'acquisto si basa su un impulso e su un'identificazione, emotiva e spesso poco razionale, con le suggestioni che l'oggetto fornisce. Arne Jacobsen usava dire che le persone comprano una sedia, ma non interessa loro sapere chi l'ha disegnata. La scelgono se piace loro, se suscita emozioni o interesse, se costa quanto si possono permettere di spendere. Penso che avesse ragione. Lo spartiacque fra l'artista e il designer nella produzione di atti a contenuto estetico è l'attitudine egoistica del primo e quella rivolta all'altrui del secondo: un altrui che non ha i fini benevoli della filantropia, ma le necessità di un'azienda da assecondare nelle sue logiche di produzione e nella sua identità di brand e di un pubblico da servire, catalizzare, adescare, sorprendere, fidelizzare. Possiamo quindi parlare per un artista di linguaggio espressivo che si evolve e matura a seconda delle sue esperienze e delle sue curiosità, di un linguaggio che esprime le proprie emozioni in modo autoreferenziale, di un linguaggio fatto di segni personali, grazie al quale lo storico dell'arte può esercitare quel sublime esercizio, ancora una volta autoreferenziale, dell'attribuzione, ma non possiamo parlare negli stessi termini del linguaggio e dell'operato del designer.

Questo porta a capire perché mettendo in fila i prodotti di un designer appartenenti alla stessa tipologia, o campo linguistico, questi appariranno fra loro molto diversi soprattutto se fanno riferimento ad aziende diverse. Ciò significa che il designer è come un arlecchino servo di più padroni?

Certamente, e senza alcuna accezione negativa. Il designer è libero di lavorare per più aziende ma ogni volta interpretando e adeguandosi all'immagine e all'identità dell'azienda, in modo da svolgere correttamente il suo compito di servizio nei suoi confronti. L'azienda ha un ruolo decisivo verso il progetto. È lei che sceglie il designer, è lei che sa di quale prodotto ha bisogno, è lei che discute, vaglia, trasforma e interpreta il progetto proposto in modo che rientri nella configurazione che si è creata, quella con la quale si è conquistata il mercato e per la quale il mercato la conosce. È lei che investe su un progettista e sul suo progetto. È lei che decide di puntare su uno specifico progettista e di dargli carta bianca se con quell'atto intende aprire una nicchia nuova di mercato, magari con finalità diverse dalle abituali. Negli ultimi decenni il designer è diventato una star al pari di un attore di botteghino, facendoci dimenticare il ruolo determinante di chi produce, investe nella promozione, nella distribuzione e nella commercializzazione, facendoci dimenticare che il lavoro di progettazione è inesistente senza la controparte dell'industria, facendoci dimenticare che l'obiettivo, ma anche il dovere, dell'industria non è solo produrre, ma anche vendere o riuscire a vendere bene ciò che ha prodotto. Un disprezzo apparente, un po' troppo farisaico e tipico della cultura cattolica, ci fa giudicare poco elegante questo traguardo che profuma di quattrino. Abbiamo costretto l'industria, allora, a darsi delle finalità culturali, che in buona fede e con consapevolezza ha fatto proprie e le sono stati utili per qualificare le sue produzioni. Resta però che il suo fine naturale è vendere quello che produce. Ribaltiamo quindi i termini e pensiamo al rapporto designer-industria come a un sodalizio a termine, ricomponiamo ruoli e importanze, dando a ciascuno in modo equilibrato il suo compito, la sua responsabilità e la sua giusta importanza.



## CAPITOLO 6

### LE VARIAZIONI GOLDBERG, UNA RECIPROCA DIPENDENZA

L'industria ha completamente cambiato, con il suo progressivo affermarsi, l'ordine esistente nel mondo degli oggetti e fra di esso e l'uomo. Gli oggetti, dall'antichità a tutto il Settecento, e ancora per parte dell'Ottocento, hanno avuto un loro imperativo trascorrere e si sono organizzati in un sistema coordinato ed equilibrato. Alcune tipologie di oggetti esistono da sempre, perlomeno in base ai ritrovamenti archeologici. La ciotola, la brocca, la seduta, il carro, la pentola, la veste, il pettine, il monile sono alcune di queste, mentre altre sono entrate nell'uso successivamente, frutto di invenzioni più o meno complesse come la bussola, l'occhiale, il bottone, la forchetta o la staffa; altre ancora sono diventate parte del quotidiano ancora più tardi come i fiammiferi o lo sciacquone. Si può dire però che la gran parte degli oggetti che oggi usiamo esistono da lungo tempo e da tempi precedenti la rivoluzione industriale. Dobbiamo solo essere consapevoli che non tutti erano di uso esteso e che gran parte di essi è diventata tale solo grazie all'industria. La diffusione di alcuni era circoscritta alle classi dominanti e la loro evoluzione è stata guidata dall'abilità degli artigiani, dalla qualità dei materiali a disposizione, dagli stili di ciascun periodo, dai contesti sociali e dai loro codici. Molti di questi, proprio perché appartenuti e usati da nobili, ecclesiastici, potenti, ci sono pervenuti e oggi sono conservati in musei, in collezioni private, nelle dimore degli eredi o appaiono a seconda delle mode nelle aste, nelle botteghe dei grandi e dei piccoli antiquari. Il destino degli altri, quelli appartenuti e usati da persone comuni, è stato più ingiusto e la loro dispersione è avvenuta nell'indifferenza culturale. Pochi sono i musei che hanno ritenuto scientificamente appropriato testimoniare l'esistenza, in quanto riferibili a una realtà minore con nessuna necessità di accesso alla testimonianza della memoria. E ciò a dispetto della lezione degli storici delle «Annales»! Ne resta semmai potente l'accento nella letteratura di ogni paese, ma il lento e paziente lavoro di recupero della loro descrizione non è così appagante e non si sa a chi debba competere. Molti anni fa chiesi a una mia conoscente, docente universitaria di Letteratura anglo-americana, se mi poteva segnalare i testi nei quali a suo sapere comparivano accenni descrittivi dell'ambiente cucina o degli utensili usati per cucinare, per poterne documentare con quel tipo di fonti diffusione, assenze, evoluzioni. Mi rispose che non gli veniva in mente niente perché il suo rapporto col testo si fermava all'organizzazione sintattica e non ai contenuti.

Perché parlo di questo? Perché la storia degli oggetti è importante come testimonianza sociale, antropologica, storica e, nel nostro caso, progettuale. Perché essa delimita tipologia per tipologia quel campo linguistico di cui si è parlato e che è un riferimento utile e necessario per il designer. Perché la storia degli oggetti realizzati dall'artigiano non è separabile dalla storia degli oggetti progettati dal designer e prodotti dall'industria. O meglio le due storie divergono per approccio progettuale, per tecniche e per modalità produttive, ma una continua nell'altra o si intreccia con essa dal punto di vista della soluzione formale della funzione e dell'evoluzione delle forme in rapporto agli usi. Un oggetto può essere di fattura artigianale e uno di produzione industriale ma avere caratteristiche comuni o assimilabili. E quindi, nell'ottica di uno studio tipologico, le due storie – quella dell'oggetto tout court e quella dello stesso oggetto sotto il profilo del design – sono la stessa, si rincorrono e si potenziano vicendevolmente.

È altrettanto chiaro che l'industria ha messo ordine e dato regole in un mondo dominato dalla variabilità perseguita dall'artigiano. La meccanizzazione di per sé non implica la standardizzazione, cioè la necessità di uniformare i prodotti industriali annullando le caratteristiche distintive, ma, una volta che il sistema industriale si espande, essa diventa una scelta obbligata, in nome della praticità, della possibilità di colloquio fra macchinari, sistemi e prodotti, dell'utilizzo di manodopera perché non sia per forza qualificata<sup>1</sup>. Il processo di unificazione si basa sull'esame delle caratteristiche costruttive di numerosi tipi in uso di quell'oggetto o di quel macchinario o di quella componente, sull'eliminazione di quelle irrazionali o meno diffuse, e sull'adozione di quelle ottimali dal punto di vista tecnico ed economico. Quindi si può dire che l'unificazione orienta la produzione verso i pochi tipi ritenuti migliori, imponendo di portare tutte le componenti, le attrezzature, gli strumenti, i materiali e i semilavorati a dei modelli unificati di riferimento, con determinate caratteristiche conoscibili a priori, per creare le condizioni più favorevoli di produzione, per razionalizzarne i processi, per consentire senza difficoltà la collaborazione fra strutture produttive diverse, per ottenere l'intercambiabilità delle componenti. Essa si è affermata come risposta a un'attesa e a un bisogno che potevano essere impliciti, perché tanto ovvi da non essere espressi, espliciti o latenti, ma tali da generare soddisfazione quando sono stati corrisposti. L'adozione dell'unificazione ha avuto più conseguenze: la riduzione dei costi di produzione, una semplificazione dei magazzini, una

<sup>1</sup> A. Forty, *Design e meccanizzazione: il prodotto standardizzato*, in *Storia del disegno industriale. 1851-1918. Il grande emporio del mondo*, Electa, Milano 1990, pp. 52-67. Il saggio ribalta il rapporto fra meccanizzazione e standardizzazione, spiegando in modo dettagliato e convincente come la prima non implichi forzatamente l'altra e come la riduzione della gamma di prodotti, simbolo del sistema di produzione in serie, non dipenda dalle esigenze della macchina, ma semmai dal tipo di tecnologia usata e dai motivi per cui la si usa, nonché soprattutto dalla sostituzione della più costosa manodopera qualificata con altrettanta non qualificata.

diminuzione dei capitali immobilizzati nelle scorte, il dialogo fra strutture produttive diverse, la razionalizzazione dei processi produttivi, degli strumenti e dei macchinari, la possibilità di mantenere un livello di qualità di prodotto fissato, di garantire la facile manutenzione del prodotto o di rendere possibile la sostituzione di sue parti nel tempo. Ma non solo, nel caso di macchinari anche complessi essa permette di utilizzare elementi di base comuni, con tolleranze comuni; più in generale consente una selezione delle componenti a catalogo e dà certezza sulle loro prestazioni e su quelle dei materiali scelti. Un caso emblematico in questo senso è tutto il processo progettuale e produttivo, con la correlata creazione di una linea di montaggio profondamente innovativa, messo a punto per la fabbricazione del *Modello T* della Ford.

All'interno dell'unificazione praticata dall'industria esistono quindi diverse accezioni di standard, così come nell'ambito di alcune di esse tipi diversi di standard. Si può intendere infatti per standard il complesso di norme fissate per stabilire e uniformare le caratteristiche del prodotto, con il suo corollario di standard dimensionali, di materiali, di specifiche tecniche ed esecutive. Ma il termine standard si applica anche al modello o al tipo di oggetto preso a riferimento per la produzione seriale, cioè quel pattern sulla base del quale vengono riprodotti gli altri esemplari della serie, oppure quel campione di controllo usato per verificare la correttezza degli esemplari finiti<sup>2</sup>. E ancora la denominazione si può riferire ai campioni di una determinata merce corrispondenti a certi livelli produttivi in un particolare momento e luogo, utilizzati come parametro indicativo del suo grado di qualità.

In Gran Bretagna, ad esempio, nelle prime fasi dell'industrializzazione ogni ditta stabiliva per la produzione di beni e di macchinari capitoli particolari per la realizzazione di parti e di accessori che davano luogo a una quantità di misure e di raccordi diversi, obbligando a considerevoli riserve di pezzi e di ricambi per far fronte ai differenti formati. La soluzione poteva stare solo in un accordo riconosciuto e accettato, a cui si arrivò per piccoli passi, il più importante dei quali fu la standardizzazione della filettatura delle viti proposta da Joseph Whitworth nel 1841. Egli dopo aver raccolto quante più viti poté nel maggior numero di officine inglesi e dopo averle paragonate, propose l'uso di un angolo costante del filetto, di 55°, tra i due piani del filo e un determinato numero di spirali per pollice a seconda del diametro delle viti. Tale indicazione, adottata negli anni Sessanta, rimase lo standard nella meccanica fino al 1948, ma solo per il mondo inglese, perché nel continente europeo il sistema metrico decima-

<sup>2</sup> In questo senso un'interessante metodologia in uso in Gran Bretagna per le forniture governative è stato il sealed pattern, cioè il deposito di un modello di riferimento con i sigilli reali, al quale tutta la produzione di quell'oggetto doveva rifarsi, così come ogni successiva alterazione doveva essere specificatamente codificata e autorizzata.

le (altro tipo di standard!) ne impedì l'accettazione, mentre in America si adottò il sistema di William Sellers<sup>3</sup>.

A differenza del mondo inglese, l'organizzazione industriale americana è basata fin dall'inizio dell'Ottocento su una stretta definizione di standard, che in alcuni casi produttivi già in queste date precoci persegue e realizza l'intercambiabilità delle componenti di un oggetto anche complesso, come un'arma o un macchinario agricolo<sup>4</sup>. Anzi proprio le macchine agricole, pensate per fasi specifiche delle coltivazioni al fine di compensare la scarsità di manodopera, venivano vendute in kit di facile assemblaggio, per rendere meno oneroso e complesso il loro trasporto dalla fabbrica alla fattoria. La loro spedizione era corredata da tavole che istruivano la loro ricomposizione in organismo efficiente e da disegni nei quali ogni componente risultava numerata, anche per facilitare l'eventuale ordine di pezzi di ricambio alla ditta produttrice. Perfino le seghe circolari per il taglio del legno fin dal 1852 venivano prodotte con denti sostituibili in modo elementare in quanto intercambiabili, così da rispondere alle esigenze di lavoratori che si trovavano a operare in luoghi impervi e comunque lontani dalla possibilità di rapide sostituzioni degli attrezzi o di veloci loro riparazioni. E questa attitudine all'unificazione permane nel mondo americano, con l'implicito obiettivo di un servizio al consumatore. Cito due curiosità. Da metà Ottocento era diffusa l'abitudine di utilizzare per conserve e marmellate realizzate in casa dei contenitori in vetro con tappo a vite metallico di determinate capacità, sviluppati e brevettati da John Landis Mason e conosciuti come *Mason Jar*, una sorta dei nostri attuali *Quattro stagioni* della Bormioli. Ebbene l'industria dell'elettrodomestico, quando subito dopo la seconda guerra mondiale cominciò a produrre i primi frullatori con il bicchierone di vetro inserito sul corpo motore, fissò la capacità di questi su quella massima del *Mason Jar* in modo che tutta l'eventuale passata potesse stare in un unico recipiente, evitando quell'avanzo imbarazzante che non trova mai adeguata dignità di conservazione. Altra ma simile storia ricorre per il thermos Stanley, il più usato fra i lavoratori che si portavano il lunch da casa sul posto di lavoro. Quando la Alladin decise nel 1921 di produrre una cartella maschile per trasportarvi con comodità e decoro i contenitori del pranzo, prevede che il suo *top* potesse contenerlo e adattò il battente di chiusura alle sue dimensioni.

Si può dire quindi che negli Stati Uniti la meccanizzazione del lavoro nasce per sostenere lo sviluppo economico del paese, limitato da fattori contingenti come la mancanza di manodopera, quella semplice ma soprat-

<sup>3</sup> T.K. Derry, T.I. Williams, *Tecnologia e civiltà occidentale*, Boringhieri, Torino 1968, pp. 408-409; nonché Rolt L.T.C., *Tool for the Job. A History of Machine Tools to 1950*, Her Majesty's Stationery Office, London 1986.

<sup>4</sup> M.C. Tonelli Michail, *L'avventura dell'innovazione fra cultura materiale e strategia del progresso*, Alinea, Firenze 1996, pp. 180-186, e p. 184, nota 31.

tutto quella specializzata, l'ampiezza dei territori da lavorare, le distanze; che l'industria americana struttura la propria organizzazione di prodotti con modalità particolari rispetto al modello inglese, l'unico esistente in quell'inizio di Ottocento, cioè quelle di una precoce rincorsa della standardizzazione, per rispondere alle esigenze specifiche di un mercato dislocato in un'area geografica molto ampia e costituito da un'utenza poco alfabetizzata; che tali caratteristiche di unificazione, imposte dalle condizioni di partenza del mercato, sono perseguite logicamente e quasi naturalmente come fondamento basilico del prodotto industriale americano. In altri termini unificazione e standardizzazione, che in Europa sono traguardi raggiunti per gradi durante tutto il secolo, negli Stati Uniti costituiscono il dato di partenza dello sviluppo industriale.

Infatti in Europa, solo alla fine del secolo o meglio all'inizio del Novecento, si pone la necessità di unificare. E questo bisogno fu avvertito soprattutto dal mondo tedesco e, al suo interno, dalla Prussia, la prima fra le nazioni tedesche a raggiungere un livello consistente di industrializzazione. All'inizio del XX secolo lo sviluppo industriale dei paesi europei poteva considerarsi in alcuni casi ormai maturo, in altri avviato a una naturale espansione, in altri ancora debolmente organizzato a eccezione di alcuni settori trainanti. La ragione è ascrivibile a una crescita economica avvenuta in tempi differenti, con modalità e atteggiamenti culturali diversi. Comunque fosse, tale complessa situazione rendeva inevitabile una riorganizzazione delle singole politiche economiche e una specifica individuazione delle esigenze dei mercati esteri, ai quali indirizzare il proprio prodotto<sup>5</sup>. La fisionomia dell'economia britannica, benché fosse ancora potente e avvantaggiata da un'accumulazione di ricchezza, da una posizione privilegiata nel commercio e nella finanza mondiali, dal conforto di un impero coloniale, presentava i primi segni di cedimento dettati dalla conservazione di tecnologie acquisite e dalla stasi verso la ricezione dell'innovazione. L'assenza di incentivi al rinnovamento o allo sviluppo di tecnologie più aggiornate implicava la perdita di competitività per il prodotto inglese a fronte di altri paesi, come la Germania, in grado di produrre gli stessi beni, con la stessa qualità e con piena soddisfazione della

<sup>5</sup> D.S. Landes, *Prometeo liberato. Trasformazioni tecnologiche e sviluppo industriale nell'Europa occidentale dal 1750 ai giorni nostri*, Einaudi, Torino 1978, cap. V; T. Kemp, *L'industrializzazione in Europa nell'800*, Il Mulino, Bologna 1975, cap. VII; anche C.M. Cipolla, *Le tre rivoluzioni*, in C.M. Cipolla, *Le tre rivoluzioni e altri saggi di storia economica e sociale*, Il Mulino, Bologna 1989, p. 419, dove: «Il 25 ottobre 1913 l'ambasciatore americano a Londra, H.W. Page scriveva al Presidente Wilson: "Il futuro del mondo ci appartiene. Basta vivere qui anche solo pochissimo tempo per divenire certi di questo. Tutti se ne renderanno conto tra breve. Questi inglesi stanno intaccando il capitale che continua ad assicurare la loro vasta potenza. Che faremo noi tra non molto della guida del mondo quando chiaramente ci cadrà nelle mani?"». A questo proposito V. De Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino 2006.

domanda interna, e soprattutto di offrirli alle richieste esterne. Ad esempio in campo siderurgico l'industria inglese, pur avendo avuto una posizione di primato durante tutto l'Ottocento, si era disinteressata a riconvertire i propri impianti per la produzione su larga scala e a basso prezzo dell'acciaio, quella che Stati Uniti e Germania garantivano avendo adottato per tempo processi di fabbricazione più nuovi, suscettibili di sfruttare minerali di ferro fosforici, e creato impianti integrati scientificamente organizzati<sup>6</sup>. L'aumento produttivo dell'acciaio fra il 1870 e il 1900 aveva registrato cifre considerevoli e imposto gli Stati Uniti come produttore mondiale già nel 1889, seguito verso la fine del secolo dalla sola Germania fra le nazioni europee. In modo analogo il divario fra Germania e Gran Bretagna si misurava nello sviluppo dell'industria elettrica, di quella automobilistica e di quella chimica, cioè negli ambiti industriali più nuovi dove l'esportazione tedesca iniziava a minacciare quel primato commerciale inglese, pur sempre forte grazie anche a una intrapresa valorizzazione del settore dei servizi (distribuzione, trasporti, banche, assicurazioni) a spese del settore manifatturiero. Inoltre la Germania risultava più concorrenziale per quanto riguardava la formazione del capitale, l'istruzione, la competenza e l'informazione scientifica della popolazione, la presenza di capitali di rischio e anche la lungimiranza con cui andava strutturando la propria fisionomia produttiva su basi di semplificazione razionale e di applicazione di standard come norma nazionale, unificante e riconosciuta.

Molti sono i casi dall'industria pesante a quella leggera. Ad esempio le forme e grandezze unificate per l'industria siderurgica e meccanica adottate, sulla base di verifiche empiriche, come fin dal 1901 per i profilati d'acciaio: notando una ricorrenza di ordini concentrata su alcuni tipi, confermatala attraverso un'indagine condotta presso i professionisti utilizzatori, seguendo il modello americano, si decise a livello nazionale da parte dei produttori di contenerne l'offerta in trentaquattro tipi a L e a U, pur ammettendo su richiesta la realizzazione dei tipi esclusi. In un altro settore, quello dell'industria elettrica, la citazione è ancora più esemplare. Nel 1907, Peter Behrens è chiamato dall'AEG come progettista dell'immagine aziendale e del suo coordinamento nelle diverse azioni pubblicitarie e nelle molte pubblicazioni ad uso interno ed esterno. In stretta contiguità il suo compito investì poi la progettazione dei diversi prodotti d'uso quotidiano e di gran parte degli apparecchi tecnici: per migliorarne la forma nella consapevolezza, da parte dei vertici dell'azienda, dell'insufficienza della loro esclusiva valenza tecnica come criterio di scelta da parte del mercato; per trovare un linguaggio unitario che indicasse al consumatore l'appartenenza a un solo marchio di oggetti molto diversi fra loro; per

<sup>6</sup> M.C. Tonelli Michail, *L'avventura dell'innovazione*, cit., pp. 154-155, nota 2; nonché H.R. Schubert, *L'industria dell'acciaio*, in C. Singer, E.J. Holmyard, A.R. Hall, T.I. Williams (a cura di), *Storia della tecnologia*, vol. 5 (1982), cap. 3, pp. 58-76; D. Landes, *Prometeo liberato*, cit., pp. 325-351.



Fig. 1 – Pagina di un catalogo della AEG con una serie di bollitori elettrici prodotti dalla azienda nel 1897.

mediare le scelte estetiche con la maggior standardizzazione possibile delle loro componenti. In seguito Behrens si occupò anche della progettazione dei nuovi edifici industriali e non, in modo da esprimere anche attraverso l'architettura del luogo di lavoro o della sua commercializzazione lo stesso criterio di qualità.

Fra i diversi atti della sua collaborazione ci interessa in questa sede sottolineare la logica con cui egli ridescrive il bollitore elettrico. La produzione esistente presentava una varietà consistente di tipi, di forme diverse, poco decorate ma con qualche citazione di sapore storicista, assolutamente prive di una caratterizzazione riconducibile a una unica famiglia di appartenenza. Behrens decide di progettare i nuovi modelli applicando le regole dell'unificazione, cioè utilizzando elementi unificati che potevano combinarsi fra loro in modo da creare variazione all'interno della serie. Utilizzando una stessa spina e una stessa resistenza elettrica, egli progetta tre tipi di forme per il corpo – una ovale, una ottagonale e una a goccia – prevedendoli in tre misure, due tipi di coperchio, con prese diverse, due tipi di manico e di base, due di becco, tre tipi di materiale – ottone, ottone nichelato e ottone ramato –, tre tipi di lavorazione – liscia, mar-



Fig. 2 – Peter Behrens, bollitore elettrico, AEG, 1909.

tellinata, ondulata. La loro diversa combinazione consentiva ben ottanta varianti che furono poi portate per semplicità a trenta. Creando un'analogia fra rigore formale e qualità tecnica, Behrens riesce a coniugare creatività e logica seriale, a definire i criteri estetici di un prodotto industriale moderno, a dimostrare come le metodiche di unificazione proprie della serializzazione non pregiudichino scelte individuali. Questa linea acquisì tale forza che nel 1917 sarà creato a Berlino il DIN-Deutsches Institut für Normung con il fine di fissare, a servizio dell'industria e della società più in generale, piani di unificazione a livello nazionale per misure tecniche, specifiche degli elementi e dei materiali, norme di riconosciuta utilità per il mercato.

Si deve a questo lavoro se è stato messo ordine nella varietà più capriciosa esistente fino ai primi decenni del Novecento nelle dimensioni dei fogli di carta. Oggi abbiamo un solo formato base dal quale derivano tutti gli altri, ottenuti per successivi dimezzamenti del foglio nel senso dell'altezza, in modo che i lati siano sempre in un dato rapporto<sup>7</sup>. E abbiamo anche altre specifiche relative a classi di qualità, che fissano la composizio-

<sup>7</sup> Circa la varietà dei formati di carta, voce «Formato», in *Enciclopedia Italiana di Scienze, Lettere e Arti*, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, Roma, vol. XV (1932), pp. 691-692; voce «Carta», in *Enciclopedia*, cit., vol. IX (1931), pp. 183-206, a pp. 203-204.

ne dell'impasto, la resistenza a trazione e allo sgualcimento, la collatura, il peso. L'uniformità riconosciuta ai fogli ha poi influito sulla organizzazione di tutta una serie di oggetti a essi collegati, dai contenitori per cancelleria al formato delle cassettiere da ufficio. Passando ad altri settori, il problema di un'assenza di standard dimensionali si evince di fronte a un tavolo antico o solo vecchio per il quale abbiamo difficoltà a trovare sedie di altezza corretta se non ci sono pervenute quelle che gli competevano; mentre, invece, nella produzione attuale è rispettato il rapporto proporzionale fra piano d'appoggio dell'uno e piano di seduta delle altre anche se compriamo il tavolo prodotto da un'azienda e le sedie da un'altra. La stessa considerazione vale, sempre oggi, per i mobili componibili della cucina prodotti da una qualsiasi ditta e gli elettrodomestici da accoppiare, prodotti da una qualsiasi altra ditta. E non si creda che sia stato un traguardo immediato e ragionevolmente conseguito come sarebbe ovvio pensarlo, perché al solito le due famiglie – quella dei produttori di mobili e quella dei produttori di elettrodomestici –, conscie della loro individuale importanza, non avevano nessun interesse a parlarsi e a scambiarsi intese, almeno all'inizio della loro avventura produttiva.

Siamo negli Stati Uniti, dove l'organizzazione dello spazio cucina viene affrontato non da architetti, ma da donne colte e socialmente impegnate che avevano a cuore il riscatto delle loro simili dalla fatica del lavoro domestico e dalla diffusa considerazione della marginalità del loro ruolo. Infatti poco dopo la metà dell'Ottocento, Catherine Beecher, direttrice di un istituto femminile di educazione secondaria da lei fondato nel 1822, in alcuni saggi di economia domestica si occupa della riorganizzazione dell'abitazione media americana con l'obiettivo di valorizzare i compiti femminili, dare loro il senso di una professione (importante come quella dell'uomo e come quella trasmissibile attraverso un adeguato addestramento), ridurli nel loro peso fornendo indicazioni di metodo, suggerimenti di ricorso al lavoro collettivo e alla collaborazione degli altri membri della famiglia: il tutto per consentire alla madre di famiglia di ricavare maggior tempo da destinare a una educazione di stampo cristiano dei figli, determinante per strutturare in senso etico la società americana. L'importanza delle soluzioni ideate dalla Beecher sta nel considerare prioritaria l'organizzazione del processo operativo. Il modello di cucina che lei propone, antesignano di una disposizione prossima a quella nota come 'cucina all'americana', si basa sull'analisi delle attività, su una disposizione degli elementi funzionale agli atti e ai compiti e anche su un'attenzione agli strumenti offerti dal progresso contemporaneo, benché, considerando la data (1869), fossero ancora estremamente contenuti.

Aver citato la Beecher serve a capire cosa poi succede all'inizio del Novecento, quando alcune delle sue, ormai consolidate, proposte si inseriscono in una più generale campagna politico-sociale di riforma del ruolo femminile. Da un canto, appoggiate da riformatrici non aliene da velleitarismi femministi, esse si concretizzano nella creazione di servizi pubblici, come cucine in grado di servire a domicilio pasti pronti, economici

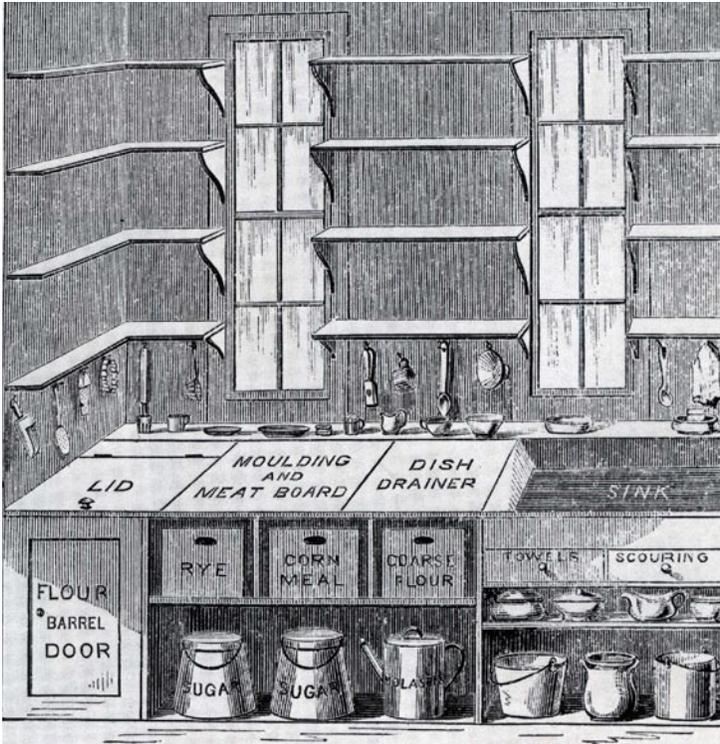


Fig. 3 – Catherine Beecher, soluzione organizzativa del lato per la preparazione dei cibi nella cucina modello da lei ideata e presentata in Catherine Beecher e Harriet Beecher Stowe, *The American Woman's House*, 1869.

e salutisti, lavanderie ben organizzate, asili nido; dall'altro, riprese da divulgatrici al limite fra la buona fede e la voglia di emergere, esse vengono trasformate alla luce della teoria contemporanea dello scientific management, patrocinata nell'industria da Frederick Taylor. Tale teoria, basata sull'idea che l'aumento della produzione industriale dipendesse da una razionalizzazione degli atti, una divisione dei compiti, una programmazione dei movimenti volte a ottimizzare le condizioni del lavoro operaio, viene enucleata dall'ambiente industriale e applicata a quello domestico, con ipotesi e sperimentazioni pratiche che hanno in Christine Frederick una delle più fervidi sostenitrici. Con articoli su riviste femminili di grande diffusione e saggi, fra il 1913 e il 1929, ella riporta le vecchie idee della Beecher di razionalizzazione del lavoro domestico, di riduzione dei movimenti sbagliati e di quelli in eccesso, di ridescrizione dell'ambiente cucina, attualizzandole alle circostanze e promuovendo una modernizzazione della casa basata sull'adozione di tutti gli elettrodomestici al mo-

mento a disposizione, additati come uno dei mezzi per garantire efficienza e razionalità al lavoro femminile. Per garantire scientifica attendibilità alle sue proposte, utilizza la sua casa ad Applecroft, a Long Island, e la sua famiglia di quattro figli come un laboratorio in cui applicare le sue teorie e testare gli elettrodomestici e ogni soluzione d'arredo che promuove con determinazione e cinismo, intuendo la seduzione all'acquisto di ogni donna, anche di quella più equilibrata, e aiutandola a trasformarsi da semplice madre di famiglia in disincantata «Mrs Consumer». Gli eventi successivi trasformeranno Christine Frederick in una promoter dell'industria, in un'esperta di marketing e di retail, non prima però di aver influito con il suo lavoro alla diffusione, oltre che di aspirapolveri, ferri da stiro, lavatrici, forni e fornelli elettrici o a gas, dell'idea di una loro integrazione con il mobilio per mettere fine al disordine dell'ambiente e alla difficoltà di organizzare razionalmente ed efficientemente il lavoro.

Se in queste prime fasi della vicenda le donne sono i principali soggetti attivi di una riflessione sullo spazio cucina e di proposte risolutive delle irrazionalità organizzative rilevate, il passo successivo diventa prerogativa del mondo industriale. Nel corso degli anni Venti infatti si assiste da un lato al progressivo successo dell'elettrodomestico, dall'altro all'accredito di arredi prodotti da aziende diverse per unità standardizzate, suscettibili di combinazioni differenti e conosciuti come «assembled kitchen». Questi garantivano soprattutto ben studiati contenitori per lo stoccaggio e la conservazione, prevedevano nei casi migliori l'inserimento del lavello, ma non arrivavano a introdurre nella loro compagine nemmeno l'apparecchiatura determinante del fornello. Però era intuitivo il loro possibile sviluppo in combinazioni differenti vuoi indicate dal cliente, vuoi programmate dall'industria in modo da creare soluzioni operative più funzionali e integrate con le altre presenze della cucina. L'organizzazione di questo passaggio è gestita dalle aziende elettriche che finanziano propri centri per studiare e proporre un'integrazione dimensionale dell'apparecchio elettrico con il mobile e una sua ordinata, nonché logica disposizione nell'ambiente. Così dal 1932 la General Electric e dal 1934 la Westinghouse Electric istituiscono gruppi di specialisti diversi, dall'ingegnere all'architetto al cuoco, che pervengono a proposte partecipi delle esigenze della donna, consumatrice ormai avveduta da dettare richieste e pretendere ascolto. Le armadiature combinabili diventano contenitori componibili, a superfici piane e lavabili, disposti con continuità lungo le pareti: abolito il tavolo, le sommità dei mobili di base divengono piano di lavoro e la loro altezza viene stabilita per convenzione in trentasei pollici, mentre sopra di essi altri contenitori sono allineati ad altezza corretta. Fornelli e forno perdono le loro forme variegata e dal sapore passatista, per rientrare in un blocco uniformato ai mobili. Il frigorifero, grazie alle nuove piegatrici automatiche e alle nuove prese d'aria della serpentina del condensatore collocate nella parte inferiore del fronte, può assumere una vera forma a parallelepipedo, a spigoli vivi, priva di bombature e raccordi curvilinei fra una faccia e l'altra, che consente il suo allineamento con i mobili normalizzati. Si giunge così a

proporre, con intese specifiche fra produttori elettrici e aziende mobiliere, quel tipo internazionalmente indicato come 'cucina all'americana'. Lo si promuove con acconce campagne pubblicitarie e con l'utilizzo di abitazioni modello, itineranti e visitabili anche nelle ore serali, in tutto simili alle case normali, ma dotate di ogni comfort più attuale, che indicano alla portata di chiunque una modernità espressa non da uno stile di arredo, ma dall'adeguamento tecnico a quelle innovazioni che la scienza e l'industria rendono possibili.

Tornando ai nostri standard, altri esempi, utili per la compatibilità fra sistemi, possono essere le spine e le prese elettriche, almeno all'interno di un determinato paese, o le porte USB e i relativi spinotti delle nuove periferiche dei computer, ogni staffa per sanitari sospesi indipendentemente dalle aziende produttrici, le taglie della confezione femminile e maschile, le misure del mondo della calzatura (pur con le loro opportune distinzioni dovute alla diversa conformazione dei piedi che hanno determinato da parte di alcune ditte soluzioni differenti di vestibilità con l'adozione di una maggiore o minore ampiezza di pianta per ogni numero), la lunghezza delle sigarette definita dai vincoli dimensionali dei pacchetti a loro volta definiti dai macchinari preposti alla loro realizzazione, la dimensione dei pallet per il trasporto, l'immagazzinamento e lo spostamento delle merci rapportate alla possibilità di un più razionale sfruttamento dei container nella loro movimentazione su gomma o su rotaia e per il loro stoccaggio



Fig. 4 – Cucina all'americana, USA, seconda metà degli anni Trenta.

nei magazzini, dimensione che poi ha influito su quelle degli imballaggi secondari. E lo standard si applica perfino ai colori da stampa grazie alla scala Pantone definita nel 1963 che permette di scegliere un determinato colore e utilizzare il numero a esso corrispondente per le specifiche di stampa, avendo la certezza che esso sarà sempre lo stesso, a prescindere dagli inchiostri, dal tipo di impaginazione, dal supporto, dalla macchina utilizzata per stamparlo o dalle sue diverse repliche. Ciò ad esempio consente che là dove il colore risulti un codice identificativo importante o un simbolo di riconosciuto significato semantico, si possa ottenerlo invariato e sempre uguale a quello stabilito, anche in tempi diversi, in modo da non interrompere il collegamento con la sua riconoscibilità: per quello di una bandiera o di un marchio.

L'unificazione quindi semplifica, aiuta, risolve. Ma gli uomini dell'industria hanno anche tentato di imporre, almeno all'inizio del Novecento, la tipizzazione, ovvero la concentrazione dell'operato del design su un numero limitato di forme utilizzabili all'interno di una tipologia di prodotto. Tale richiesta, che mirava a innalzare il livello della qualità pur assicurando la quantità produttiva, ha trovato un ostacolo nella mentalità individualista del mondo progettuale, che ha opposto a essa la propria libertà di creazione e di sperimentazione. Su questi due affrontati versanti si ritrovarono alla settima assemblea annuale del Werkbund, a Colonia nel 1914, Hermann Muthesius, da un lato, fautore di uno sviluppo di forme tipizzate, e un gruppo di progettisti capeggiati da Henry van de Velde, dall'altro, sostenitori della propria autonomia creativa. Va detto, con il senno del poi, che la *Typisierung* di Muthesius, oggetto della discussione, non intendeva mettere un freno alla libertà progettuale, ma normarla in un'ottica più vicina al concetto di unificazione che di tipizzazione vera e propria. Infatti la necessità di perfezionare i prodotti tedeschi in modo da conquistare una preminenza nei mercati esteri, che era uno dei precisi traguardi dell'associazione, si sarebbe valsa positivamente dell'unificazione delle componenti del prodotto per garantire all'utente finale assistenza postvendita, facile manutenzione e possibile, in quanto altrettanto facile, sostituzione nel tempo di parti del prodotto, in un concetto nuovo della qualità che non si limitava a quella specifica dell'oggetto, ma implicava in modo antesignano quella di servizio per tutto l'arco di vita del prodotto. È stato un esempio di perfetta tipizzazione, invece, la scelta di Henry Ford di concentrarsi per quasi due decenni su un unico modello di automobile, prodotta industrialmente, continuamente soggetta ad aggiornamenti tecnici per garantirne le prestazioni. Ma il caso del *Modello T* è forse rimasto unico e, seppure dopo un consistente lasso di tempo, ha dimostrato i suoi impliciti limiti. Se infatti l'obiettivo di Ford era quello di una motorizzazione di massa che grazie alla catena di montaggio, alla standardizzazione, alla serializzazione enucleasse l'automobile dall'essere un bene distintivo e grazie alla produzione di un unico modello ne garantisse a tutti l'acquisto, una volta che il traguardo fu perseguito, l'offerta di un solo modello si è rivelata riduttiva. Il mercato, per primo, ha preteso la scelta, la possi-

bilità di modelli che garantissero maggiore comfort o migliori prestazioni o una visibilità più appagante: in altri termini, una volta che il bisogno primario è assolto e si impara a mangiare due volte al giorno, si pretende di variare la dieta e di sostituire il pane anche con la brioche!

In nome del rispetto dell'individualità di gusto del consumatore, varietà e diversificazione hanno, quindi, guidato l'offerta industriale dando l'illusione di periodici cambiamenti per ciò che riguarda la proposta formale dell'oggetto, anche se poi si ricorre per alcune o per tutte le sue componenti a soluzioni normate o si adotta per la concezione basica di un sistema un'unica struttura di riferimento. Faccio un esempio, prendendo il sistema di cucina componibile dell'Ikea. Il catalogo dell'azienda mostra tante, diverse, affabulanti proposte di cucine, confermate nei punti vendita da esposizioni esperibili, altrettanto gratificanti che presentano combinazioni, materiali, finiture, maniglie per ogni attesa e per ogni situazione. Se si indaga, come poi si è costretti a fare per ordinare il caso scelto, si scopre che la struttura di ogni base e di ogni pensile è sempre la stessa, che prevede ogni possibile variante del contenitore per dimensione – ovvio nei definiti standard riconosciuti – e per funzione, mentre la varietà dei modelli con la loro implicita indicazione di personalizzazione è assicurata da una serie di pannelli, diversi per materiale e colore, di maniglie e di pomelli, di top per i piani lavoro. Quanto detto vale per il ramo cucine della ditta svedese, ma è perseguito da ogni altra azienda di cucina, anche se poi le più design oriented propongono nella loro offerta modelli con specifiche caratteristiche, di maniglia o di materiale o di colore o di soluzione contenitiva, codificate per quel solo modello e progettate appositamente, ciascuno dei quali interpreta lo spazio in modo diverso dagli altri, garantendo così individualità alla scelta del cliente.

Aver parlato di tipizzazione ci impone una riflessione sulla tipologia. Con tipologia si intende uno schema ideale a cui si riconducono, sulla base di caratteristiche comuni fisse, una molteplicità di oggetti. Per cui noi possiamo riconoscere come sedia tutte quelle sedute che presentano un piano di seduta con una certa altezza da terra, uno schienale e che non hanno braccioli, che in questo caso avremmo una tipologia derivata, quella della sedia con bracciolo. La tipologia sedia ammette ampia libertà di organizzazione dei suoi elementi caratterizzanti per ciò che riguarda la loro morfologia, i materiali da utilizzare e, nel caso dei sostegni verticali, il numero (abbiamo già detto che questi possono essere uno, due, tre o quattro). Questa libertà è in parte condizionata dal suo destino d'utilizzo, che impone al progettista attenzioni diverse se la sedia è da esterno o da interno, se è rivolta all'ufficio, al pranzo, a uno studio, a una sala da conferenze, alla cucina, a un locale pubblico o a un'attesa. In ciascuno dei casi detti, ma ovviamente sono molti di più, assumerà configurazioni e materiali diversi perché diverse sono non solo le aspettative, ma gli stessi requisiti da assolvere. Innanzitutto l'ergonomia della seduta e dello schienale mutano a seconda della postura richiesta o prevista nei diversi casi, come mutano le prestazioni richieste.

Ad esempio, una sedia per dattilografa aveva necessità di appoggio lombare specifiche e variabili a seconda della persona, nonché di una particolare prossemica fra la dattilografa e la macchina per scrivere. Era obbligatorio garantire un meccanismo di regolazione del sedile e dello schienale. Tale attenzione non si è verificata subito e, per sottolineare l'intelligenza e la sensibilità di alcuni progettisti, merita segnalare uno dei primi casi, fra quelli a me noti, nei quali questa si è attuata, e precocemente: nel palazzo per uffici della Salpa, a Torino, committente Riccardo Gualino, anno 1928, architetti Gino Levi Montalcini e Giuseppe Pagano Pogatschnig. Qui tra l'altro la sedia della dattilografa, per garantire il necessario coordinamento con le parti meccaniche di regolazione, presenta come appoggio a terra una soluzione antesignana, a razza, con quattro elementi, in luogo di quei cinque che saranno imposti dalle normative sulla sicurezza cinquant'anni più tardi.

Solo negli anni Settanta le aziende italiane hanno cominciato a dedicarsi al progetto di arredi e sedute specificatamente ideati per l'ufficio, con una loro identità morfologica e una loro proprietà funzionale. Inizialmente è stata l'Olivetti, già forte di precedenti soluzioni (contenitori per l'archiviazione e un sistema d'arredo progettato dai BBPR), che incarica nel 1973 Ettore Sottsass di studiare un sistema di elementi d'arredo, colorati, componibili e variamente organizzabili, completato da ogni tipo di complemento, destinato alla nuova complessità dell'open space e a compendiare l'offerta di macchine elettroniche, per scrivere e per il calcolo, propria dell'industria di Ivrea. Sottsass, con il gruppo di progettisti che lo

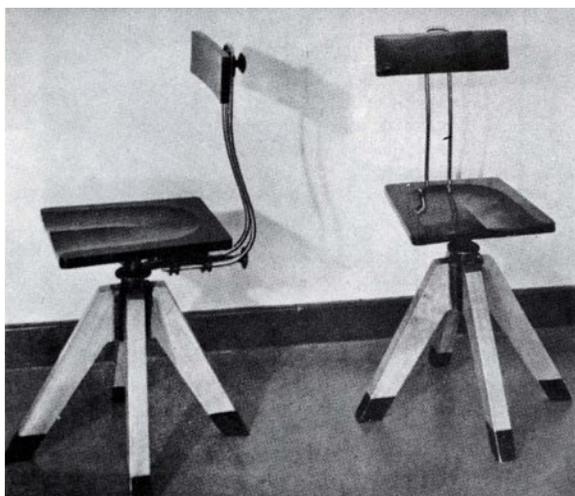


Fig. 5 - Gino Levi Montalcini, Giuseppe Pagano, sedia per dattilografa in buxus, Palazzo per uffici della Salpa, Torino, 1928.

affianca, attua uno studio dimensionale, la standardizzazione delle misure, la varia componibilità delle componenti proposte e sedute democratiche, che equiparano dirigente e segretaria, ma ammettono per la dattilografa una sedia a sé, regolabile, insignita dell'appellativo di «motocicletta», per l'allora fin troppo esplicito tecnicismo. Da questo momento, da parte di ogni azienda che si dedicherà al mondo dell'ufficio, si istituzionalizza un'attenzione ergonomica per la sedia della dattilografa, con tutte le sue implicite particolarità di aggiustabilità mirate a garantire il benessere e a evitare le disfunzioni dovute ad attività sedentarie prolungate. Ciò la contraddistinguerà da ogni altra seduta progettata per il mondo dell'ufficio, per la quale invece si cercheranno soluzioni sistemiche, cioè di un unico modello differenziato per obiettivi diversi: di rappresentatività, cioè per segnalare il diverso grado gerarchico dei destinatari, utilizzando particolari che in genere si concentrano nella diversa altezza dello schienale, progressivamente maggiore – quasi un novello trono – in funzione dell'importanza del dirigente; oppure, di prestazione, come ha esemplificato la *Modus* della Tecno nel 1972, prevedendo per un'unica scocca in materiale sintetico caratterizzazioni diverse in rapporto al suo uso, date dall'imbottitura, da due diverse strutture di sostegno in alluminio pressofuso (o a quattro gambe o a razza, girevole, con o senza ruote), dal bracciolo, da un elemento per l'agganciabilità delle stesse in modo da formarne file per aule assembleari, da tavolette ribaltabili, da cestini porta borse fino al carrello per il trasporto delle sedie impilate.

Di fronte alla versatilità e alla proprietà con le quali i designer hanno affrontato la sedia per la dattilografa sorprende che oggi non si abbia la stessa attenzione per una sedia da computer, come se qualsiasi sedia da tavolo vada bene per chi lavora molte ore di fronte a un videoterminale, come se non sia necessario utilizzando il mouse avere un appoggio confortevole per il braccio e un'attenzione per il movimento della spalla, come se la diffusione del portatile e la possibilità del suo uso dovunque neghino la necessità di una seduta dedicata. Mi ha divertito come un mio amico abbia recentemente risolto questo problema con un fai da te, che esprime tutta la carenza dell'offerta industriale. Avendo bisogno per la sua attività di due monitor, collegati a due diverse macchine, uno con una schermata fissa di riferimento, l'altro operativo, li ha attaccati alla parete, appaiati, ad altezza per lui corretta; ha poi personalizzato una normale sedia da regista inchiodando sulle estremità dei suoi braccioli due taglieri di legno per il salame, uno tondo a destra per il mouse e uno rettangolare a sinistra per la tastiera. Può allungare le gambe, può alzarsi velocemente, ha dominio sulla sua postazione, certo deve storcersi un po' per digitare, ma, visto che non è un romanziere, può farcela. Attenzione: è una soluzione individuale e calibrata su di lui e sul suo lavoro, non pretende di essere una verità, ma è l'indizio di un bisogno disatteso.

Tornando alla nostra tipologia e alla sedia che abbiamo preso come suo campione, a cosa ci serve? Essa ci racconta come gli elementi fissi, utili a definire e ad assolvere la sua funzione, siano stati interpretati formal-

mente, con quali soluzioni, materiali, decorazioni a seconda delle culture, dei destinatari, del gusto in atto. Le variazioni e le variabilità con le quali sono stati descritti quegli elementi funzionali fissi sono un patrimonio al quale in alcuni periodi, con premeditazione o con casualità, gli artigiani hanno attinto, proprio come oggi fanno i designer. La storia della tipologia sedia, come di qualsiasi altro oggetto, è quindi un grande repertorio da sfogliare e da utilizzare indipendentemente dalle modalità tecniche con cui la sedia è stata prodotta: per un progettista come fonte di riflessione e di ispirazione, per uno storico come momenti significanti di una cultura e di una civiltà. Il primo guarderà analiticamente le soluzioni adottate, gli incastri, le connessioni fra le parti, il particolare decorativo nella sua corrispondenza strutturale, i materiali; il secondo porrà in relazione il frammento con il contenuto più ampio di un'epoca. Potremmo mettere in relazione tutti i modelli con un materiale o con i materiali utilizzati, oppure con la loro prestazione, oppure con il periodo cronologico, oppure con l'area geografica, oppure possiamo incrociare le quattro categorie indicate, perché i primi non solo generano soluzioni formali diverse ma ne circoscrivono gli utilizzi, mentre il fattore spazio-temporale incide sulle richieste di mercato e sulle tecnologie utilizzate.

Proviamo a fare questo gioco per le sedie europee degli anni fra le due guerre. Senza dubbio allora fu di gran moda usare il tubolare metallico, perché il repertorio che troviamo è ampissimo, con soluzioni per la struttura di sostegno che generano appoggio e schienale con un andamento continuo del tubo (da Marcel Breuer a Mart Stam, da Ludwig Mies van der Rohe a Jean Burkhalter, da Eileen Gray a Robert Mallet Stevens) o interrotto (da Gigi Chessa insieme a Umberto Cuzzi ad Agnoldomenico Pica, a Giuseppe Terragni), con soluzioni che presentano il solo appoggio a terra sempre con la stessa continuità formale e magari prevedono perfino l'accortezza dell'impilabilità (ma qui i casi a me noti sono solo due, uno di Alvar Aalto e uno di Gaston Eysselinck), con soluzioni più tradizionali a quattro elementi, come quelle di Gabriele Mucchi per la Emilio Pino o di Robert Mallet Stevens; inoltre con ogni tipo di materiale per realizzare il piano di seduta e lo schienale, dal tessuto al compensato di legno, dalla paglia di Vienna al cuoio, dal materiale sintetico alle spirali metalliche o ad elementi elastici in gomma, come in alcuni esemplari di René Herbst.

A fronte della ricchezza di fraseggio del tubolare d'acciaio, non troviamo la stessa attenzione per un altro materiale, l'alluminio, benché esso sia considerato in questo periodo come nuovo e innovativo in virtù della diffusione delle recenti e più economiche tecniche di estrazione elettrolitica dell'allumina. Resta quindi esemplare la *Landi* progettata nel 1938 da Hans Coray per celebrare la Svizzera fra i suoi paesi produttori, in occasione dell'Esposizione Nazionale Svizzera del 1939. Leggera, impilabile, utilizzabile in qualsiasi ambiente pubblico e perfino all'esterno, grazie al suo guscio di seduta-schienale continuo e ripetitivamente forato per ridurre il peso e consentire lo smaltimento dell'eventuale acqua piovana, essa esprime in pieno le doti dell'alluminio di resistenza all'ossidazione



Fig. 6 – Hans Coray, *Landi*, Blattmann Metallwarenfabrik AG, 1938.

e alla corrosione, di durata, di leggerezza, nonché le sue possibilità di lavorazione industriale.

Non diversamente dall'altro esempio di questi anni (1936-38), italiano, le sedute per il palazzo per uffici della Montecatini a Milano, progettate come l'edificio da Gio Ponti. Anche qui il ricorso alle leghe d'alluminio, che investe la progettazione e la realizzazione degli arredi insieme agli infissi, alle balaustre, alle cancellate, è usato in chiave promozionale, per sottolineare la consistenza della Società come uno dei più grandi gruppi industriali di base del paese con attività nel settore chimico, minerario, metallurgico, farmaceutico, elettrico, e per indicarla come una delle strutture produttive garanti di quella politica autarchica sbandierata al momento dal Regime in chiave nazionalista. L'alluminio, la cui produzione era garantita all'Italia dalle miniere di bauxite presenti in Istria, era considerato uno dei materiali nazionali su cui puntare per dimostrare le possibilità di autonomia dalle importazioni estere e avallare un concetto di autosufficienza economica. Per questo la sede della Montecatini fu realizzata e ampiamente promossa come una grande cattedrale di propaganda della produzione industriale italiana, dove il lavoro è assunto come misura dell'architettura e della distribuzione degli spazi interni, l'ufficio come lo spazio-modulo, la cui addizione determina l'intero organismo architettonico, e le sedute in alluminio il suo elemento generante, espressivo di una progettazione per elementi standard che variamente combinati creano varietà espressiva e prestazionale.

Scartabellando, si scopre che anche il vetro prova ad affrontare il campo della sedia, benché in chiave più circoscritta rispetto ai settori più consueti del suo utilizzo: l'oggettistica, la stoviglia, la lampada, il tavolo o il mobile nei quali viene impiegata tutta l'ampia gamma di materiali vetrosi prodotta e le sue altrettanto ampie colorazioni. Un fattore che aiuta

L'applicazione nell'arredo è l'offerta da parte dell'industria di cristalli di sicurezza ottenuti secondo due procedimenti, con speciali procedimenti di tempera o mediante interposizione fra due lastre di uno strato elastico celluloidico, trasparente e anche colorato, le proprietà dei quali (di resistenza a flessione, di elasticità, di tolleranza ai carichi) ne amplificarono le applicazioni in ambito soprattutto architettonico e di architettura degli interni. Ma il tentativo di usarli per la seduta, seppur raro, c'è, ovviamente utilizzando lastre curvate per l'appoggio a terra e per lo schienale. Un sorprendente esempio italiano è della ditta Romeo di Catania del 1938, altri sono inglesi, della Pilkington Bros., del 1933, che privilegiano, però, la soluzione a sgabello o dormeuse, tecnologicamente più facile e formalmente più spettacolare.

Altrettanto ovvio e comprensibile è il limitato esempio di casi riscontrati: se allora era difficile accettare una sedia in tubolare, senza dubbio era improbabile pensare di sedersi su un qualcosa di trasparente, di fragile, di ipoteticamente insicuro. Non a caso, poi, alcuni di quei mobili in vetro della Pilkington furono utilizzati per arredare gli interni di Everytown, la città progressista e tecnocratica del 2036, nel film inglese, prodotto nel 1936 da Alexander Korda e diretto da William Cameron Menzies, *Things to come!*

E poi c'è il legno, abituale, consueto, scontato, che a seconda delle esenze usate, del massello o del compensato o dei suoi vari succedanei, o del modo di lavorarlo o delle tecniche di impiallacciatura, risponde alle

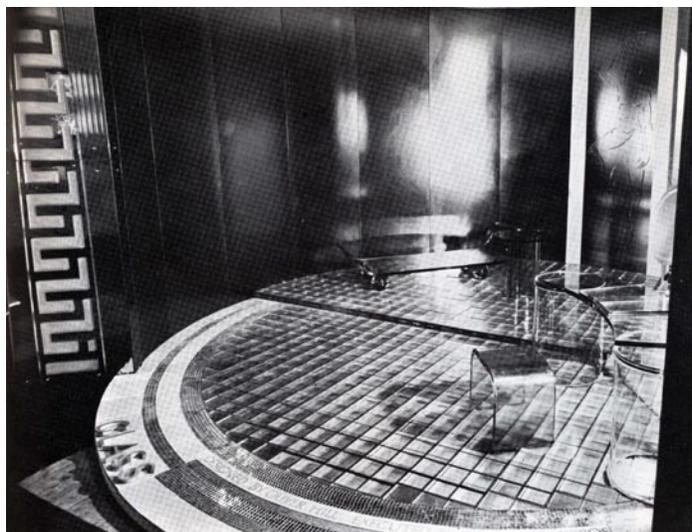


Fig. 7 – Oliver Hill, stand espositivo della Pilkington Bros., Dorland Hall exhibition, 1933.

richieste dell'ambiente economico come di quello di prestigio, alla declinazione in pochi esemplari scelti, alla produzione seriale e a quella anonima della sedia impagliata o da cucina. Il repertorio si allunga quindi di molto e si apre a ogni possibilità. Accenniamo solo a qualcuna. Alle modalità, messe a punto da Alvar Aalto con l'artigiano del legno Otto Korhonen, di piegatura di un elemento in massello per creare una continuità – formale e materica – fra l'elemento verticale della gamba e quello orizzontale del piano di seduta. Oppure all'uso particolarissimo della paglia di segale come materiale di impiallacciatura per pareti, soffitti, mobili, paraventi e anche sedie, fatto da Jean-Michel Frank: ogni stelo di paglia, dopo essere stato ammorbidito, inciso, appiattito con un ferro rovente, incollato sul piano secondo un disegno geometrico stabilito e protetto da una vernice trasparente, negava la sua modesta origine ed enfatizzava con le texture e le cromie fiammeggianti che creava la rigorosa, quasi minimalista semplicità, nonché l'assoluta proporzione di sedie e mobili. Ho sempre pensato che Frank, con l'ironia propria del suo essere ebreo, provasse un gran gusto a imporre nelle dimore dei massimamente ricchi del tempo la bizzarria di un materiale così povero!

Oppure alla ricerca di Kåre Klint di rivisitare modelli ormai istituzionalizzati nell'uso dal tempo per confermarli rivedendone l'ergonomia e le modalità produttive: la sua sedia impagliata del 1936 è quasi l'idea platonica stessa di sedia impagliata!

E su questa strada si muove, seppur con qualche diversità, l'altro Frank di questo periodo, che di nome fa Josef, si forma in Austria ma trova in

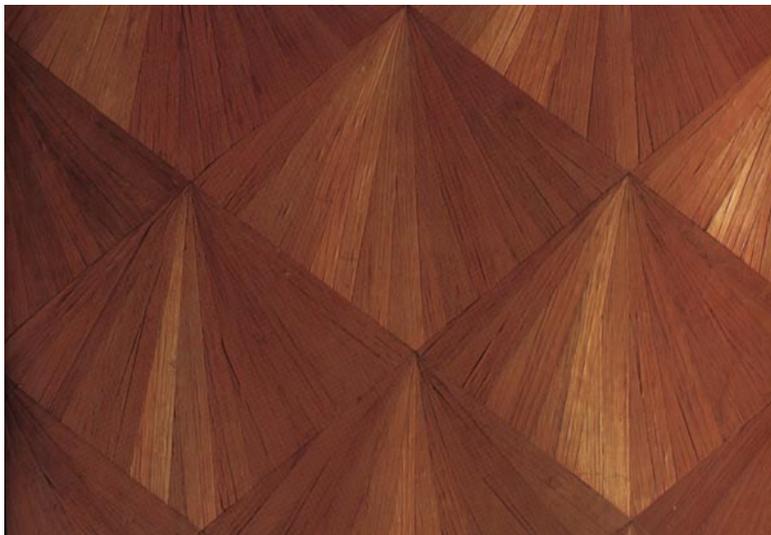


Fig. 8 – Jean-Michel Frank, particolare della texture in paglia di un mobile, anni Trenta.

Svezia la vera maturità progettuale, la reale fortuna produttiva e la corrispondenza con il mercato.

Oppure, perché non sdoganare anche il periodo nazionalsocialista, e il suo ritorno al legno che trovava due fondanti motivi: la necessità di usare i metalli per scopi ben più alti, almeno nell'ottica espansionistica del Regime, e il recupero di materiali e forme della tradizione locale, per creare anche attraverso l'oggetto d'uso un consenso verso la politica hitleriana. Con grande furbizia, Albert Speer attraverso l'Amt Schönheit der Arbeit organizzò dal 1934 un controllo stretto sulla produzione di mobili e di complementi d'arredo, fornendo specifiche direttive e modelli per la realizzazione di serie, che facessero riscoprire al tedesco attraverso le loro linee pulite, funzionali e vicine a un sentire che in Germania non aveva mai perso il contatto con il Biedermeier, la sua anima nativa, e infondessero attraverso la loro comprensibilità sia un senso di tranquillità e di protezione sia uniformi valori nazionalisti. La sedia tutta in legno, quella leggera ed elegante progettata da Hermann Gretsch come quella più solida realizzata dalle Deutsche Werkstätten, assume quindi nella sua apparente modestia il ruolo di forte strumento di propaganda.

Cosa ci racconta, allora, l'analisi della tipologia sedia nell'Europa degli anni fra le due guerre? Proviamo a trarre delle deduzioni fingendo di non sapere quasi niente di quel periodo, per vedere se il nostro incrocio di figurine può comunicarci qualcosa indipendentemente dalle conoscenze storiche. Intanto sono palesi la voglia e la capacità di sperimentazione, guidate dal desiderio di sprovvincializzare il gusto e di interpretare la modernità. I materiali che l'industria fornisce vengono testati e studiati dando vita a un repertorio di forme e di soluzioni di ricchezza sconcertante. Quindi se ne deduce un'attitudine disinibita dei progettisti a misurarsi con la realtà dell'offerta industriale e a cercare strade inusuali e anche forzose pur di praticare una ricerca collegata alle possibilità della tecnica contemporanea. Se si mettono in fila le sedie in tubolare non si percepisce la forte posizione ideologica di alcune di esse, quelle dei razionalisti tedeschi – tanto per capirci –, mentre è evidente invece per tutte il gusto alla sfida intellettuale e quasi la gara reciproca a fare qualcosa di più o qualcosa di meglio. Viene però da chiedersi quale potesse essere il loro reale successo, anche di solo gradimento, da parte del mercato, tolte quelle destinate a edifici pubblici o a comunità, tolte quelle indirizzate e volute da una committenza specifica, tolte quelle che un architetto accoglieva in casa propria. Infatti, se si comparano a quelle in legno, soprattutto a quelle dei progettisti scandinavi, è chiara l'attenzione verso i bisogni dell'uomo comune, di queste e dei loro designer, rispetto alle quali le altre risultano forzosamente avanguardiste o disperatamente gelide. Se si pensa alla mentalità del periodo, al borghese di allora, quello piccolo-piccolo e quello alto, non si può non ipotizzare per molte di esse una frattura fra il sentire dell'intellettuale e la mentalità della società e intuire le difficoltà avute da molte di quelle sedie nell'attuare una vera e propria serializzazione in assenza di un mercato abbastanza evoluto da recepirle.

Quindi, davanti al nostro repertorio di sedie, lo studioso, a seconda dei suoi interessi scientifici, potrà affrontarne una lettura in quanto ognuna di esse esprime un'intenzionalità e una sua logica, descrive la cultura del periodo, delle singole nazioni, delle loro economie. L'industriale, a sua volta, potrebbe essere invogliato a rimetterle in produzione. Anche se questo è parzialmente già avvenuto, quando, a partire dai tardi anni Sessanta, molte di esse sono finalmente approdate alla serie e al successo commerciale, poiché l'evoluzione della società aveva ormai ridotto il gap fra la loro proposta e un possibile mercato. Il progettista invece potrebbe sfogliare quel ricco repertorio di figurine e scoprire soluzioni di gamba, di schienale, articolazioni di forma, abbinamenti di materiale ancora oggi molto stimolanti e forieri di nuove, fresche ipotesi. E così è spesso stato, nel bene e nel male, cioè con maggiore o minore capacità da parte del progettista nel saper copiare. Il mio professore di italiano al liceo, uomo intelligente, colto e coinvolto nel suo insegnamento, quando ci dava temi in classe di letteratura, ci lasciava usare i libri di testo e qualsiasi altro volume di critica. Sosteneva che il saggio critico poteva essere uno spunto da cui partire per superare il blocco del foglio bianco ed elaborare una propria riflessione. L'importante era non fare un copia-incolla dei pensieri altrui, cosa che egli, forte della propria profonda conoscenza disciplinare, avrebbe facilmente individuato e segnalato con un votaccio. Come a volte è stato. Anche per il nostro progettista il percorso può essere lo stesso: usare il già fatto come punto di partenza per altro oppure per una mera ripresa.

Facciamo un esempio, con una poltrona. Una poltrona è una seduta più confortevole di una sedia, grazie alle dimensioni più accoglienti, alla presenza del bracciolo, a un'imbottitura rivestita di tessuto. Fino a tutto il Settecento il suo comfort, rispetto ai parametri attuali, è stato però contenuto come le sue stesse forme strutturali, perché ancora non erano in uso quelle molle a spirale di filo di acciaio curvato che la tecnologia ottocentesca fornirà, consentendole l'enfatizzazione di forme, volumi e comodità. La poltrona settecentesca, derivata dalla sedia, aveva ancora una struttura in legno intagliato ben in vista con il piano di seduta, lo schienale e il bracciolo, in concomitanza dell'appoggio del braccio, imbottiti e ricoperti di stoffe preziose. Tale tipo, detto *fauteuil*, arretrava in modo elegante e quasi flessuoso i braccioli per poter accogliere la ricchezza volumetrica degli abiti femminili sostenuti dal panier, così come conteneva l'altezza dello schienale per non sciupare le complesse acconciature delle dame. Nella seconda metà del secolo, durante il regno di Luigi XVI, la *fauteuil*, sempre in auge, abbandona gli intagli elaborati e capricciosi del rococò imperante con il sovrano precedente e semplifica la lavorazione della sua struttura lignea.

Ciò si deve al contemporaneo accredito del gusto neoclassico, al pensiero illuminista che abitua al rigore della funzione e a una più aderente logica di convenienza nell'organizzazione delle forme, alla diffusione di numerosi repertori che illustrando gli scavi archeologici di Ercolano o i rilievi di monumenti dell'antichità o le collezioni di reperti della classici-



Fig. 9 – Fauteuil Luigi XVI.

tà raccolte dagli aristocratici a conclusione del Grand Tour, cominciano a diffondere altri tipi di decori. La nostra poltrona quindi si asciuga, curva in modo ancor più aggraziato i suoi braccioli ma solo per essere più accogliente, stilizza il suo repertorio decorativo, trasforma le sue gambe in snelle piramidi rovesciate e scanalate. Tale configurazione avrà gran successo nel tempo, ripetuta a lungo nell'Ottocento in virtù dell'eclettismo e nel Novecento ogni qual volta si ambiva, con suoi esemplari d'epoca o con modelli ricostruiti in stile, creare atmosfere e fasto da ancien régime. Un caso per tutti, la sede parigina della maison Dior in avenue Montaigne, progettata e arredata nel 1947 da Victor Grandpierre con sedie e poltrone Luigi XVI per proporre alla ricca clientela del sarto un ambiente in accordo con le proprie dimore, nel quale sentirsi a proprio agio, mentre sceglie o prova un abito.

Anche se chi opera nel settore del design tende a escludere la permanenza di arredi in stile e l'esistenza di un gusto del pubblico diverso dalle proposte più moderne, la fortuna di quel modello di seduta non ha conosciuto cedimenti, tanto che un designer molto attento a intercettare le umoralità e le variazioni del mercato come Philippe Starck e un'azienda altrettanto adusa a raccogliere le sfide più improbabili, la Kartell, maturano l'idea di realizzare una sua rivisitazione. Dieci anni di minimalismo rendevano entrambi sicuri che i tempi fossero maturi per far accettare al pubblico un pizzico di passato, se opportunamente confezionato in modo da farlo passare come attuale e innovativo. Nasce così nel 2002 *Louis Ghost*. Cosa fa in concreto Starck? Prende la fauteuil di cui si parlava, la depura fino a mantenerne i soli tratti caratterizzanti della sagoma (quelli cioè che

permettono a chi conosce l'archetipo di partenza di capirne la derivazione) e le loro reciproche proporzioni, e la traduce in citazione ricorrendo a un'assenza di matericità. Via quindi il legno, via la stoffa e largo al polycarbonato trasparente. In altre parole Starck esercita il diritto all'esercizio della copia, quello che da sempre l'industria del mobile in stile perpetua senza alcun pudore e con varia qualità, e poi con un salto carpiato ne riposiziona il contenuto nei confini dell'elaborazione autonoma, ribaltando l'esito del suo tema in classe da totalmente insufficiente a lodevole.

Ovvio che parte integrante della felice conclusione dell'esperimento si deve alla Kartell che con coraggio tecnico riesce a stampare la poltrona con un unico stampo, in modo da ottenere un insieme omogeneo, una forma evanescente senza alcuna frattura, che avvalori di fatto quel significato di eco, di fantasma della Storia, che essa si proponeva. Infatti *Louis Ghost* cita la *fauteuil* ma la nega negando l'imbottitura, cita la storia ma solo per chi la conosce, gratta il cuore del tradizionalista e sorprende il design addict. Riesce così a piacere ai più giovani, che ne percepiscono l'ironia senza interrogarsi troppo sul senso dell'operazione, a chi non si fa normalmente scalfire dal moderno riconoscendole eleganza e armonia, agli amanti del design sedotti dalla percepibile trasgressione. Inoltre essa, come ogni vera signora, sa essere 'per bosco e per riviera', inserendosi con scioltezza in ogni ambiente privato e pubblico, in quanto la sua presenza diafana solletica un *déjà vu* buono per ogni circostanza.



Fig. 10 – Philippe Starck, *Louis Ghost*, Kartell, 2002.

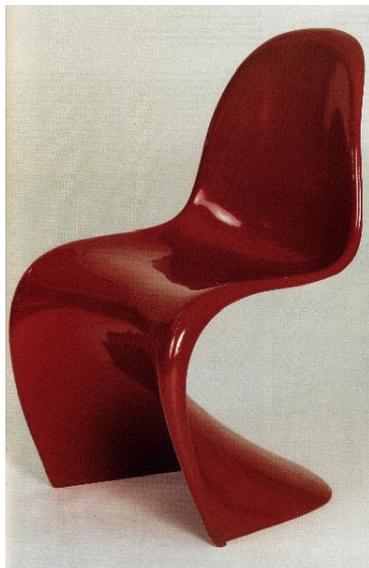


Fig. 11 – Verner Panton, *Panton*, Herman Miller (poi Vitra), 1959-1960.

Siamo tornati quindi al nostro punto di partenza. Quello dell'utilità della conoscenza della storia degli oggetti per iniziare a progettare. Non mi si dica che è difficile farsi una raccolta di immagini. Sul web è possibile trovare di tutto, nei libri e nelle riviste ancora di più, nei fondi bibliotecari molto, molto di più. Per i giovani quest'ultima strada è faticosa, ma la consiglio perché a volte la ricerca è simile a quella di un investigatore in un romanzo poliziesco e il premio è alto: sorpresa, meraviglia, batticuore. Come quando mi venne fra le mani una rivista femminile della fine del Settecento: formato piccolo, tipo breviario, pagine a stampa con vari contenuti, dalla novella al gossip, alcune tavole finali illustrate con mobili e modelli di abiti e un'ultima con appiccicati i campioni di stoffe consigliati per le vesti illustrate. Erano conservati perfettamente: mussole lievi, velluti brillanti, stampe curiose, un tremore alla scoperta, un brivido al tatto, una gioia per l'occhio! Molte biblioteche si sono costruite con delle loro specificità tematiche, tipo la National Art Library del Victoria & Albert Museum dove si sprecano gli *Illustrated Catalogue* di ogni tipologia di mobile, di specchi, di tende, di camini, altre sorprese e altri incanti e la sensazione che niente sia più da immaginare o da proporre perché tutto è già stato fatto. Mille sono le *Guide* per il *Chair-Maker*, per il *Cabinet-Maker*, per l'*Upholsterer*, e gli *Original Designs* per ogni tipo di commode, di tavolo, di secretaire, di wardrobe. Danno tutti ragione a quella vignetta di Francesco Tullio Altan in cui un architetto perplesso al tavolo da disegno

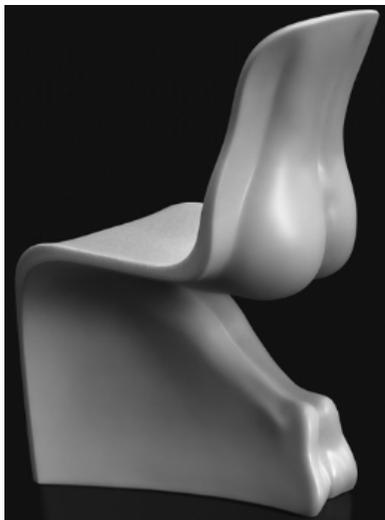


Fig. 12 – Fabio Novembre, *Her*, Casamania by Frezza, 2008: libera rielaborazione della *Panton*.

dice: «Non so più che seggiola disegnare: sarà l'ora che cambino i culi»<sup>8</sup>. Come non giustificare allora Fabio Novembre, il quale con *Casamania* by Frezza ha presentato al Salone del Mobile 2008 *Her*, una rivisitazione della *Panton* (di Verner Panton, oggi prodotta da Vitra) alterata da un retro sagomato come un armonioso 'lato B' femminile? Ma questo non è design, è semmai provocazione, disperazione o l'inizio di una saga che vedrà l'anno prossimo per la par condicio *His* e poi forse *Kid* in versione mini.

Comunque sia, non basta costruirsi un repertorio con pazienza e un pizzico di fortuna. L'insieme delle figurine raccolte va implementato da una capacità critica, da un saper guardare e da un imparare a leggere che riescano a far parlare quell'oggetto, a individuarvi gli stimoli, a valutarne le soluzioni che offre, a intuirne i limiti, a scartare. E per acquisire questa capacità ci vuole dedizione alla causa, esercizio e tanta caparbietà.

<sup>8</sup> La vignetta di Altan era dell'inizio degli anni Ottanta. È citata anche in un articolo di G.K. Koenig, *Una storia intessuta di tante trame diverse*, «Corriere della Sera», 23 ottobre 1983.

## CAPITOLO 7

### LA LUCE DELLA STORIA

È utile conoscere e frequentare la storia dell'industrial design. Con un avvertimento valido per ogni trattazione storica, che essa, di qualsiasi argomento tratti, non sarà mai né veritiera né totalmente attendibile, ma sempre parziale. Sulla lettura dei dati influiranno i dati stessi, cioè i fatti raccolti, che non saranno mai né tutti quelli realmente avvenuti o presenti o al tempo importanti, e ciò indipendentemente dalla solerzia e dalla precisione del ricercatore. Sulla loro interpretazione peseranno in pari misura la capacità critica e creativa dello studioso nel creare collegamenti, relazioni e feedback fra loro, il taglio culturale che egli intende dare alla propria ricerca e ancora di più il suo background intellettuale e/ o ideologico che lo porterà a privilegiare aspetti anche secondari se utili a portare acqua alla teoria che va costruendo. E pur quando lo storico si pone davanti ai fatti idealmente senza preconcetti, «con gli occhi nuovi del contemporaneo», al quale quei fatti o «quegli oggetti sembrano meravigliosi e terrificanti», le scelte che farà, i rapporti che egli stabilirà per «precisare la loro mutua posizione nel tempo e con ciò il loro significato» non saranno mai definitivi né inoppugnabili<sup>1</sup>. Consapevoli di questa intrinseca natura dello studio storico, appariranno inutili quei lavori di studiosi diversi che seguono lo stesso percorso di lettura, magari con una serie di approfondimenti, ma senza la minima curiosità nella ricerca di nuove angolazioni. E ancor più inutili quegli studi, l'autore dei quali confidando che i libri si comprino e non si leggano, ma se illustrati al limite si sfoglino, si permette i più liberi 'prestiti culturali', come ama definirli Umberto Galimberti, dai testi altrui.

Detto questo, una storia dell'industrial design può cominciare da dove si vuole, ma sempre dal post quem della rivoluzione industriale, visto che il nostro tema non può precedere né prescindere dall'industria e dalle sue modalità di organizzazione e di sviluppo, diverse da paese a paese. Ma non basta intrecciare la storia dell'industrial design alla sola storia dell'industria. Essa va collegata ad altre storie, a quelle dell'economia, delle invenzioni, dello sviluppo tecnico, dell'innovazione tecnologica, della società, degli strumenti di diffusione e di comunicazione, della pubblicità,

<sup>1</sup> S. Giedion, *L'era della meccanizzazione*, Feltrinelli, Milano 1967, pp. 11-12.

del commercio, delle istituzioni, del pensiero filosofico, dei protagonisti, dell'arte, dell'architettura, delle tendenze e del gusto. Inoltre sarebbe importante poter arricchire la storia dei diversi prodotti anche con la storia del momento della loro reale diffusione, del loro uso e della loro effettiva fortuna commerciale.

Una delle prime mostre sull'objet industriel, sulla sua logica e sulle sue problematiche – quella tenuta a Parigi, al Centre Pompidou, nel 1980<sup>2</sup> – consigliò l'utilizzo di quattro parametri di valutazione per capire l'evoluzione dei prodotti industriali nel corso del Novecento: «conception», «production», «distribution», «consommation». A essi erano collegate delle domande le risposte alle quali delineavano lo sviluppo preso dal progresso industriale e potevano prospettare ipotesi per quello futuro. Per «conception», «Qui conçoit? Quel impératif? Quelles contraintes?»; per «production», «Qui produit? Comment?»; per «distribution», «Qui vend? Comment? Pour quel marché? Quels services connexes?»; per «consommation», «Qui achète? Qu'est-ce qu'on achète? Pourquoi? Quelles contraintes d'usage?». Tali parametri furono poi ripresi come autonoma novità di lettura da Renato De Fusco in un di poco successivo testo per Laterza. Questo libro non ebbe però la capacità di applicare i consigli che i curatori della mostra indicavano. Prodotto, produzione, distribuzione e consumo non sono infatti esplicativi per loro stessi, ma nella loro relazione. Solo dalla connessione fra sviluppo del progetto, fisionomia dell'impresa, ruolo della distribuzione e della sua organizzazione e peso di un consumatore che acquisisce nel tempo una fisionomia e una capacità di incidenza sempre maggiori si perviene al valore culturale di un oggetto, come testimonianza progettuale, produttiva e sociale, quello stesso che si riduce là dove manca un riscontro di mercato, una diffusione in grado di cambiare i comportamenti e le attese dell'utente.

Spesso le storie del design mancano di questo punto di vista, non per cattiva volontà, ma perché i dati reali sulla fortuna commerciale di un prodotto non sono reperibili e le aziende non li forniscono. Possiamo avere informazioni generali di produzione circa una tipologia di prodotto («fra il 1959 e il 1963 la produzione di frigoriferi in Italia passa da 370.000 unità a 1.500.000»), ma non quelle specifiche per singole imprese o per vendite di uno specifico oggetto in rapporto a un mercato. I motivi sono diversi. Oltre a quelli di natura fiscale anche retrospettivi, credo che sia difficile per un'azienda ammettere che un prodotto molto innovativo e ampiamente comunicato non si sia venduto, ma sia servito strategicamente da conferma della sua appartenenza al mondo delle imprese design oriented e al contempo da volano per altri suoi prodotti, magari più conservativi o collaudati. Ovvio che questo atteggiamento cambia a seconda dei settori e delle situazioni, ma mi sono più volte scontrata con tale reticenza che limita l'attendibilità nella costruzione di una storia. Ho quindi visto

<sup>2</sup> Centre de Création Industrielle, *L'objet industriel*, CCI/Edition, Paris 1980.

con piacere la recente pubblicazione di una serie di lavori su questo tema, nella speranza che fornissero risposte alle mie domande.

Uno, di Victoria De Grazia<sup>3</sup>, è uno splendido affresco sulle modalità con le quali l'America prosperosa, l'America delle grandi marche, l'America del marketing che esalta la personalità del prodotto, intraprende «la conquista del mondo con [i] mezzi pacifici» delle sue merci e del suo stile di vita. La ricerca, meticolosa e strutturata, svela le strategie adottate dalla fine del primo conflitto mondiale nell'aggressione del mercato europeo, guidate da una logica di rispetto dei gusti e delle esigenze dei paesi da conquistare, ma prima di tutto da convertire ai principi democratici della società americana – la libertà, il diritto alla vita e alla felicità – attraverso la condivisione di quelle comodità materiali garantite dalla sua produzione industriale e perseguite come sistema di coesione sociale. La convinzione che «l'accesso ai beni materiali dipende dal reddito e non dallo status sociale, né dai privilegi individuali, o dal ceto di appartenenza» è la lezione che l'America porge all'Europa e l'autrice ricostruisce la ragnatela della seduzione del «soft power» statunitense, della sua abilità ad aggredire non con la forza militare, ma l'attrazione dei propri valori e degli oggetti acquistabili che li esemplificano. Il testo quindi può esserci d'aiuto per collocare la nostra vicenda del design fuori dai suoi perimetri disciplinari e inserirla in una dinamica culturale ed economica più ampia e persuasiva.

Gli altri due testi ai quali faccio riferimento sono molto diversi. Uno è un lavoro minuzioso di Daniele Tirelli<sup>4</sup>, una pregevole classificazione del mondo degli oggetti e delle marche apparsi sul mercato mondiale, la cui ambizione «di datare i prodotti che hanno interferito con i nostri usi e le nostre abitudini modificandoli, a volte radicalmente» muove dalla constatazione che «l'interesse declinante nei confronti dello studio della storia» ci rende stupefatti nell'apprendere l'esistenza a volte secolare di prodotti che crediamo molto recenti. Lo sforzo di documentazione, che lo stesso autore correttamente dichiara incompleto, non per sua imprecisione, ma per mancata collaborazione da parte delle imprese citate, e l'organizzazione dei dati, sia cronologica che indicizzata (per prodotti e per eventi), rendono il testo un utile strumento di supporto per sciogliere dubbi o verificare notizie, anche se la sua struttura enciclopedica lascia al lettore lo sforzo e il piacere di creare relazioni e correlazioni. Quelle che, almeno per il mercato italiano, si sarebbero volute trovare nel secondo testo a cui alludevo, quello di Emanuela Scarpellini sull'evoluzione dei consumi del

<sup>3</sup> V. De Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino 2006. Vedi anche J.S. Nye, *Soft Power. Un nuovo futuro per l'America*, Einaudi, Torino 2005.

<sup>4</sup> D. Tirelli, *Il crono dizionario dei consumi. Le date e i fatti del mondo dei consumi dal 1200 ad oggi*, Editrice Compositori, Bologna 2002.

nostro paese nel corso del Novecento<sup>5</sup>. La ricostruzione presentata delinea in modo godibile lo scenario, ma non riporta dati reali, di vendita, di prodotti specifici, i casalinghi Kartell o le Fiat *Cinquecento* ad esempio, affidandosi inoltre per i diversi settori merceologici a notizie desunte da lavori di ambito settoriale. Se quindi anche una studiosa dell'evoluzione dei consumi non ci risolve gli interrogativi sull'effettivo successo merceologico dei prodotti del made in Italy, il problema è di difficile soluzione.

Un modo per aggirare l'ostacolo della nostra disinformazione sulla concreta diffusione dei prodotti industriali di design è utilizzare la propria esperienza individuale, quella dei testimoni oculari, oppure espedienti probanti per via indiretta. Per esempio, quando mi fu chiesto di scrivere un articolo sui piccoli elettrodomestici, non avendo dati che certificassero la reale affermazione di una nuova proposta subito dopo la sua uscita sul mercato, sono ricorsa alla testimonianza delle raccolte di ricette di cucina per carpire, dalle modalità indicate per la realizzazione dei piatti, informazioni sull'effettivo grado di meccanizzazione a esse contemporaneo. Anche una tesi di una mia allieva nacque dall'ipotesi di testimoniare, attraverso l'eventuale presenza di oggetti di design nelle scenografie dei film della «commedia all'italiana», la fortuna del prodotto industriale contemporaneo. Il loro lucido ritratto in tempo reale del cambiamento della società sotto lo stimolo del benessere derivato dal boom economico sembrava un ottimo indicatore, nonostante la difficoltà di reperire i film in un periodo in cui l'assenza di software peer to peer costringeva a peregrinazioni non indifferenti per visionare le desiderate pellicole. Il timore che segnò il percorso di ricerca fu di dover scoprire, come di fatto avvenne, che la borghesia descritta ignorava tutto quello che invece raccontavano le Triennali e le riviste di design.

Altro indicatore possono essere nel caso dei prodotti d'arredo le testimonianze di interni abitativi pubblicati dalle riviste; questo è ovvio per il periodo precedente la seconda guerra mondiale visto che successivamente si sono instaurate complicità fra le testate e le imprese del settore nell'organizzazione dei servizi giornalistici, in virtù delle quali una casa da pubblicare per il suo valore architettonico veniva spesso ri-arredata dai redattori di quel servizio con il concorso attivo di un'azienda o di un'altra. Nel corso degli anni Ottanta la casa di Afra e Tobia Scarpa comparve in momenti diversi, su riviste d'arredo diverse, ogni volta con mobili diversi! Sperando in una attendibilità data dai tempi molto differenti, usai però questo espediente, per saggiare l'effettiva diffusione della mobilia in tubolare metallico dell'avanguardia razionalista tedesca nella Germania della Repubblica di Weimar. Presi come campione la rivista «Moderne Bauformen», non solo perché integralmente posseduta nello splendido fondo librario della Biblioteca della Facoltà di Architettura di Firenze, ma perché

<sup>5</sup> E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari 2008.

rivista seria, attendibile e impegnata sulla documentazione della ricerca contemporanea, nazionale e internazionale. Cominciai dal 1906, per non perdermi proprio nulla e trovare parimenti notizie sulla attività del Werkbund, e proseguì fino al 1939, onde registrare il cambiamento sotto il nazismo. Bene, il risultato di quella schedatura fu che la pubblicazione di interni con la presenza di arredi in metallo si poteva contare sul numero delle dita e limitatamente al periodo intorno al 1929. Solo nell'aprile del 1931, in un articolo di Max Eisler, *Möbel aus Metall*, si documentava l'evoluzione del funzionalismo e di certo arredo metallico europeo. Questa veniva illustrata con dovizia da esempi francesi (di Louis Sognot, di Charlotte Alix, di Jacques Adnet, di Le Corbusier), mentre si citava il solo Serge Chermayeff per l'Inghilterra e il solo Marcel Breuer fra i tedeschi<sup>6</sup>. Non voglio misconoscere il significato delle proposte del razionalismo



Fig. 1 – Louis Sognot, arredo di angolo bar, Primavera, Printemps, 1930.

<sup>6</sup> M. Eisler, *Möbel aus Metall*, «Moderne Bauformen», April 1931, pp. 194-200.

tedesco, però in termini di contemporaneo riconoscimento, sulla base di quella fonte, l'importanza della sua ricerca sul mobile metallico viene drasticamente ridimensionata.

La verifica su «Moderne Bauformen» mi ha quindi posto alcune domande: perché la rivista tedesca valorizza soprattutto gli esemplari francesi? Ciò è forse dovuto al fatto che la loro ricerca tipologica è più disinvolta e accattivante, quindi più idonea, per novità, da documentare? Perché al contrario le storie del design, quando affrontano l'argomento del mobile in metallo fra le due guerre mettono in secondo piano le proposte francesi rispetto a quelle tedesche? Forse perché, sebbene entrambe partano da un'applicazione e da una sperimentazione della tecnologia contemporanea, le prime sono prive, a differenza delle seconde, di quegli enunciati sociali che fanno tanto comodo a una presentazione del design come fattore di progresso sociale? Credo che una possibile spiegazione stia nell'eredità lasciataci in retaggio dallo storico dell'arte Nikolaus Pevsner, tedesco, ebreo, antinazista, costretto a emigrare dopo il 1933 in Inghilterra, e dal suo *Pioneers of the Modern Movement, from William Morris to Walter Gropius* scritto e pubblicato nel 1936 in terra d'Albione. Il libro è la prima indagine, magistrale e accattivante, delle fonti della cultura del Novecento, costruita nella sua ricca rete di relazioni fra mondo delle arti e della produzione visiva. Con essa Pevsner, partendo da metà Ottocento, indaga le fratture e i momenti di incontro fra scienza, tecnologia e pratica artistica dominando uno scenario ampio che non dimentica nessun paese europeo, né gli Stati Uniti. La tesi di fondo è la priorità espressa dall'architettura sulle altre arti, in rapporto al suo spirito di servizio verso la società e alla sua complementare disponibilità ad accogliere le contemporanee innovazioni tecnologiche. In quest'ottica è sottolineata anche la novità della pratica artistica del disegno industriale in quanto teso a rispondere alle stesse finalità pratiche e alle stesse «responsabilità sociali» dell'architettura. Pevsner ne individua le origini nel rinnovamento estetico promosso in Inghilterra da William Morris, che «indusse i giovani pittori e architetti di tutti i paesi a dedicarsi all'artigianato o all'arte applicata» e che «insegnò loro ad aiutare il pubblico nella vita quotidiana», e gli epigoni nel contributo tedesco a un «culto estetico della macchina» realizzato dal Werkbund grazie alla stessa corralità di collaborazioni creata fra architetti, artigiani e industriali. Mentre ciò avveniva, secondo Pevsner, «i pittori e gli scultori mossero in direzione esattamente opposta» scollegandosi dalle attese del pubblico, con l'unica e importante eccezione del tentativo da parte di Walter Gropius di coinvolgere gli artisti fra i docenti della Bauhaus, reintroducendoli in una dinamica operativa non confinata nei personalismi estetici<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> N. Pevsner, *L'architettura moderna e il design. Da William Morris alla Bauhaus*, Einaudi, Torino 1969, p. 35, 214-215. Il titolo del testo del 1936, *Pioneers of the Modern Movement, from William Morris to Walter Gropius*, nelle successive edizioni e nelle loro traduzioni subisce delle variazioni, fra le quali questa proposta da Ei-

Tale affresco pevsneriano ha fatto scuola presso gli studiosi del secondo Novecento e come dar loro torto: era convincente, ben costruito e per di più redatto da un testimone oculare di parte dei fatti trattati. Benché Pevsner chiuda la sua trattazione entro la prima guerra mondiale e i suoi rimandi alla Bauhaus siano fugaci e brevissimi, da allora, grazie a lui, il design è stato visto come espressione strettamente collegata alla ricerca architettonica e non come fatto, culturale e produttivo, autonomo; è stato accettato se promosso da obiettivi sociali e riprovato se guidato da intenti meramente merceologici e commerciali. Inoltre sempre nella riga pevsneriana il ruolo della Bauhaus è stato enfatizzato rispetto a quello delle altre, consimili scuole tedesche del periodo, nate dalla riforma didattica promossa da Muthesius nel 1904, che continuano ad attendere una rivalutazione del loro impegno formativo e della loro produzione<sup>8</sup>. Sono convinta che il libro di Pevsner fosse stato redatto anche con vena polemica contro la politica culturale nazista e la miopia di un Hilter (non a caso scartato nella sua richiesta di essere ammesso alla Scuola d'arte e d'architettura di Vienna) che non aveva capito l'importanza della ricerca progettuale tedesca. In questo senso Pevsner è stato abile a chiudere il suo saggio con le Officine Fagus di Walter Gropius, ma lasciando in leggera sospensione il ruolo della Bauhaus ha attizzato tutti quelli venuti dopo a occuparsi di lei piuttosto che della coeva ricerca dei francesi dell'UAM o degli italiani o degli scandinavi.

Il bisogno di creare una visione sintetica degli eventi ha spinto così gli storici del design a delineare una storia che parte dalla rivoluzione industriale inglese, tiene conto molto di Morris e poco del ruolo di Henry Cole e della sua cerchia, si concentra sulla Bauhaus e sfuma tutto il resto, per di più confinando l'importante vicenda americana a un fenomeno di styling e di mera aerodinamica. L'aura dolente di esuli nel mondo, acquistata dai vari Gropius, Breuer, Mies in fuga dal nazismo, ha reso ancor più convincente tale lettura di una felice e promettente stagione bruscamente interrotta, proseguita però altrove, in Inghilterra e negli Stati Uniti, dove i semi da loro portati hanno ben allignato. Si dimenticano, questi studiosi, di dire che i mobili metallici tedeschi hanno trovato difficoltà di mercato e, se lo dicono, incolpano la situazione di recessione economica della Germania, così come di raccontare che Breuer non incontra maggior successo come designer in Inghilterra. Grazie a Walter Gropius che vi collabora, la Isokon, una società fondata da Jack Pritchard nel 1931 con l'idea di promuovere progetti funzionalisti e moderni, decide alla fine del 1935 di mettere in produzione una versione in compensato curvato della chaise longue in lega leggera di Breuer che aveva vinto nel 1933 il concorso promosso a Pa-

naudi. Per una critica del lavoro di Pevsner, F. Irace (a cura di), *Nikolaus Pevsner. La trama della storia*, Guerini, Milano 1992.

<sup>8</sup> L'unico testo che affronta il tema delle scuole tedesche di progetto nel periodo della Repubblica di Weimar è *Kunstschul-Reform 1900-1933*, Gebr. Mann Verlag, Berlin 1977.

rigi dal Centro internazionale per le applicazioni dell'alluminio. La scelta del compensato curvato era guidata dalla competenza di Pritchard nel campo della sua tecnica di lavorazione dopo l'esperienza lavorativa alla Venesta Plywood, nonché dalla convinzione che il gusto del pubblico inglese, tradizionalista e sospettoso nei confronti dell'avanguardia, avrebbe accettato meglio forme moderne ed essenziali se realizzate con un materiale consueto, piuttosto che con il metallo. Altra certezza la dava il successo riscontrato in Inghilterra dai mobili aaltiani, che si stanno avvalendo dell'intelligente distribuzione avviata da Artek. Pubblicizzata con gli appellativi di «ease, comfort, well-being», la seduta di Breuer non incontrò però alcun favore commerciale. Non basterebbe questo a far ripensare la vicenda che vede le ragioni di un progetto-emblema contro quelle di un prodotto-merce? Breuer, Gropius, Mies troveranno ospitalità in America, ma lì non si occuperanno di prodotto industriale. Non sembra strano, nella terra per eccellenza della produzione industriale? I loro semi alligneranno ma fecondando altri campi. Il successo nel dopoguerra di designer come Charles Eames, Eero Saarinen, Harry Bertoia, George Nelson non si deve all'innesto della cultura tedesca, ma di quella finlandese, grazie a Eliel Saarinen, organizzatore e direttore della Cranbrook Academy.

Il problema del successo di mercato del prodotto è quindi determinante e basilare per poterci avvicinare al nocciolo delle vicende. La preoccupazione di Henry Cole di fronte ai prodotti inglesi presentati all'Esposizione di Londra del 1851 è guidata da motivi commerciali. In quell'enorme contenitore del Palazzo di Cristallo, benché esso fosse così capiente da



Fig. 2 – Marcel Breuer, chaise longue in alluminio, Embru AG, Zurich, 1933



Fig. 3 – Marcel Breuer, chaise longue in compensato curvato, Isokon, 1935.

sperdersi, si notava la differenza fra un prodotto esteticamente curato come quello francese e uno raffazzonato come quello inglese. Ovvio che l'Inghilterra avesse anche ottime produzioni industriali; chiaro che gli oggetti francesi erano in larga parte frutto di manifatture artigianali di provata tradizione; ma nei fatti saltavano agli occhi quei prodotti che presentavano un livello di qualità estetica discutibile e di destino funzionale incomprensibile. Una citazione fra tutti: caraffe nelle quali l'eccesso e l'inappropriatezza degli elementi decorativi rendevano perfino difficile capire dove fosse l'impugnatura e il versatoio. La denigrazione nei loro confronti fu aspra, benché si fosse in un periodo di eclettismo stilistico, che giustificava il ricorso agli stili del passato e perfino la loro mescolanza. La polemica fu ampia, e tutta interna, nonostante le vendite non mancarono. Lasciamo da un canto la posizione antagonista di un Ruskin o di un Morris, finalizzata a mettere in discussione le modalità produttive dell'industria, e riflettiamo sulla indignazione di Cole, figlia di quella di Robert Peel, già espressa qualche decennio prima. Cole non critica il modo di produrre, critica solo i risultati dovuti alla diffusa assenza di buon progetto nelle industrie. E li critica come un buon padre di famiglia che si preoccupa per il domani, cioè per la loro vendibilità quando si instaurerà una concorrenza con quelli prodotti da altri paesi. Per lo stesso motivo, a fine Ottocento Guglielmo II si preoccuperà dello stato del prodotto tedesco: in qualità di Kaiser dell'Impero tedesco egli era responsabile del commercio con l'estero e anche lui, da buon padre di famiglia, si poneva il problema del futuro commerciale di oggetti ottimi dal punto di vista tecnico, ma privi di appeal progettuale, quando essi avessero superato i confini nazionali e si fossero trovati a subire il paragone con quelli concorrenti. Cole nel 1851 e Guglielmo II nel 1904 non mettevano in discussione

l'industria, ma le sue modalità di progetto. Per migliorarle, in entrambi i casi, l'unica soluzione possibile fu investire nella formazione di progettisti e nel consigliare il loro utilizzo agli industriali.

Quindi Cole proporrà una riforma didattica, creerà un museo di buoni esempi da offrire all'analisi dei discenti (il South Kensington Museum, oggi Victoria & Albert Museum), mentre gli artisti e gli architetti della sua cerchia contribuiranno con i loro apporti al nuovo programma. Con perfetto tempismo Owen Jones pubblicherà un libro, *The Grammar of Ornament*, nel 1858, nel quale tratterà per ogni linguaggio stilistico il suo repertorio di principi conformativi e di caratteri invariati, in modo che la ripresa del passato si prospetti più corretta e appropriata. Il testo quindi diventa un regesto a uso e consumo dei progettisti per evitare errori nelle citazioni e per spiegare le logiche intrinseche a ogni stile, ma esso si conclude con un'avvertenza importante, il ritorno allo studio della natura come grande madre generatrice di soluzioni progettuali. Tale indicazione è più importante di quanto appaia a una superficiale lettura. Non si tratta di riprendere gli elementi naturali e di appiccicarli agli oggetti, pratica già in uso e consiglio quindi poco innovativo. Jones spiega invece che ogni elemento naturale nel suo contesto ha un suo scopo e una sua ragione vitale, in virtù dei quali esso assume configurazioni utili alla sua necessità di sopravvivenza. Sono queste da capire nei motivi della loro organizzazione e nelle loro leggi di conformazione. Per riportarne la stessa logica nella progettazione dell'oggetto, affinché ogni sua parte corrisponda all'insieme con lo stesso pregnante e ineccepibile ordine vitale; affinché si imponga una metodologia di progetto basata su geometria, invariati, semplificazione e riduzione; affinché ogni oggetto sia adeguato al suo scopo e possa essere usato nel modo più semplice e facile.

Elaborata, questa avvertenza diventerà una disciplina dei nuovi programmi didattici riformati, denominata Art-Botany, insegnata dallo stesso Jones e da Richard Redgrave. Con essa si cercherà di formare progettisti consapevoli delle relazioni corrette fra ogni parte necessaria e ineludibile per configurare un oggetto, in relazione al suo scopo e alla forma finale che si decide esso debba avere. Si può fare un esempio utilizzando quello fornito da Christopher Dresser, uno dei primi studenti della School of Design riformata da Cole, in seguito il docente proprio di Art-Botany: quello del principio che guida la posizione del manico e del becco in una teiera perché essa sia adeguata all'atto del versare e tale lavoro sia compiuto senza sforzo. Dresser specifica che la forma del recipiente deve essere progettata nella consapevolezza che manico e becco sono due elementi conformanti e non appendici casuali da annettere in un secondo momento, nonché che un principio matematico, geometrico e fisico ne guida la posizione in rapporto alla loro reciprocità e alla loro relazione con il centro di gravità della massa complessiva del recipiente. Da cui ne deriva che «il centro del manico cade su ogni linea retta che passa per il centro di gravità» e che «il beccuccio deve cadere su una linea posta in modo da for-



Fig. 4 – Owen Jones, *The Grammar of Ornament*, 1858, Egyptian Ornament, tavola XI.

mare un angolo di 90° con la retta che passa per il centro di gravità e per il centro del manico»<sup>9</sup>.

Come per la posizione, esistono dettami per il loro dimensionamento e per la disposizione del coperchio, in un insieme di consigli che oggi potrebbero essere scritti da un esperto di ergonomia. Tali regole non limitano le decisioni progettuali, ma semplicemente le normano a uso e consumo di un progettista che deve essere sempre più sensibile verso il proprio utente e

<sup>9</sup> C. Dresser, *The Art of Decorative Design*, 1862, riportato da V. Pasca, L. Petroni, *Christopher Dresser 1834-1904. Il primo industrial designer*, Editori di Comunicazione-Lupetti, Milano 2001, pp. 235-237.

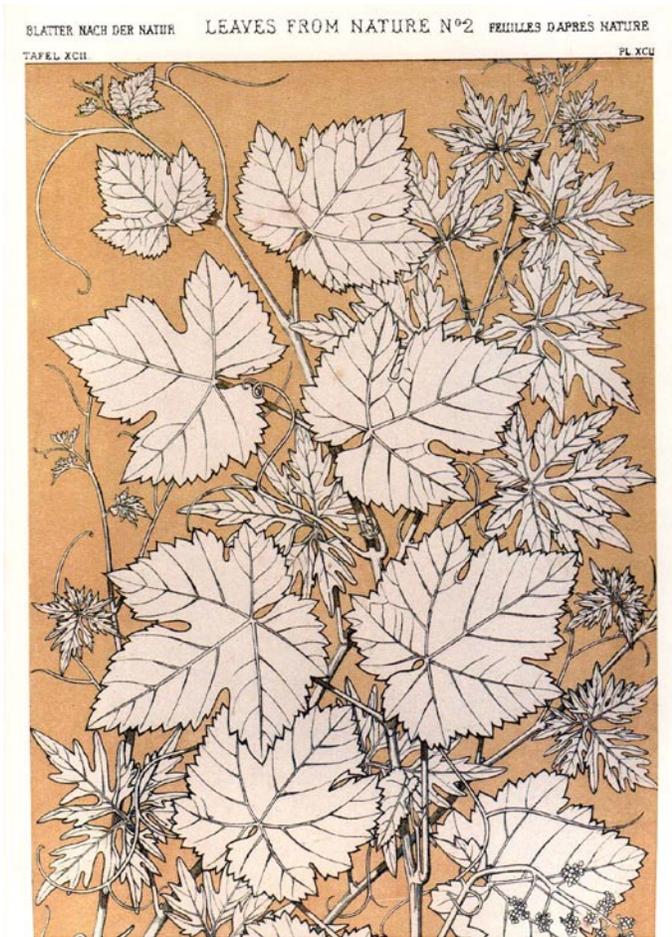


Fig. 5 – Owen Jones, *The Grammar of Ornament*, 1858, Leaves and Flowers from Nature, Vine Leaves, tavola XCII.

preparato per l'azienda per cui lavora. Nelle numerose opere da lui scritte, Dresser si profonde in suggerimenti progettuali e tecnici per il progettista, forte della sua attività didattica, della sua esperienza di designer per imprese di ogni tipo, della sua profonda conoscenza dei materiali e dei processi di lavorazione. E che i criteri o i consigli forniti non costituiscono vincolo alla fantasia lo dimostra la ricca, stupefacente, ardita e ironica varietà anche solo di teiere, per restare nell'esempio utilizzato, da lui progettate fra il 1865 e 1890 per aziende diverse, prodotte in metallo placcato d'argento, in grande serie. Il loro linguaggio è asciutto, il loro insieme es-

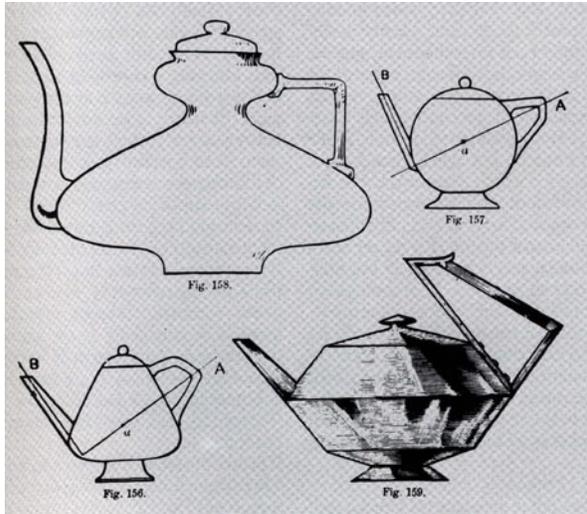


Fig. 6 – Christopher Dresser, tavola illustrativa da C. Dresser, *Principles of Decorative Design*, 1873.

senziale, le loro forme libere nell'utilizzo di volumi geometrici (cilindri, parallelepipedi, sfere, coni, piramidi rovesciate), l'attenzione decorativa concentrata sulla soluzione delle connessioni, sulla libera conformazione dei manici, dei pomelli dei coperchi e delle basi<sup>10</sup>. Se li portassimo all'attenzione di uno studente senza alcuna nota esplicativa e gli chiedessimo di datarli, dovremmo dargli ragione se li collocasse nella nostra contemporaneità più felice. Apprezziamo quindi che Alessi li abbia rieditati, dispiace solo che li abbia voluti elevare a icona di status symbol, prodotti in argento per pochi fortunati.

Sono problemi di successo di mercato, perciò, che muovono le grandi riforme nella nostra disciplina così come sono stati questi stessi motivi a guidare l'ingresso dei progettisti nelle industrie americane nella seconda metà degli anni Venti del Novecento e a confermarceli, nel periodo della Depressione, come unico mezzo per la ripresa dei consumi. Se intorno al 1927 le industrie statunitensi dovettero affrontare il problema di una forma esteticamente convincente per incontrare il gradimento dei consumatori, dopo il 1929, di fronte alla contrazione drastica dei consumi, divenne inevitabile il ricorso a un progettista che suggerisse modi per istigare quell'acquisto che la contingenza economica aveva reso sempre più latente. La forma, ormai, non risultava più l'unico parametro da affrontare; era obbli-

<sup>10</sup> M. Whiteway, *Christopher Dresser 1834-1904*, Skira, Milano 2002, anche per il ricco repertorio iconografico e per la bibliografia degli scritti di Dresser.

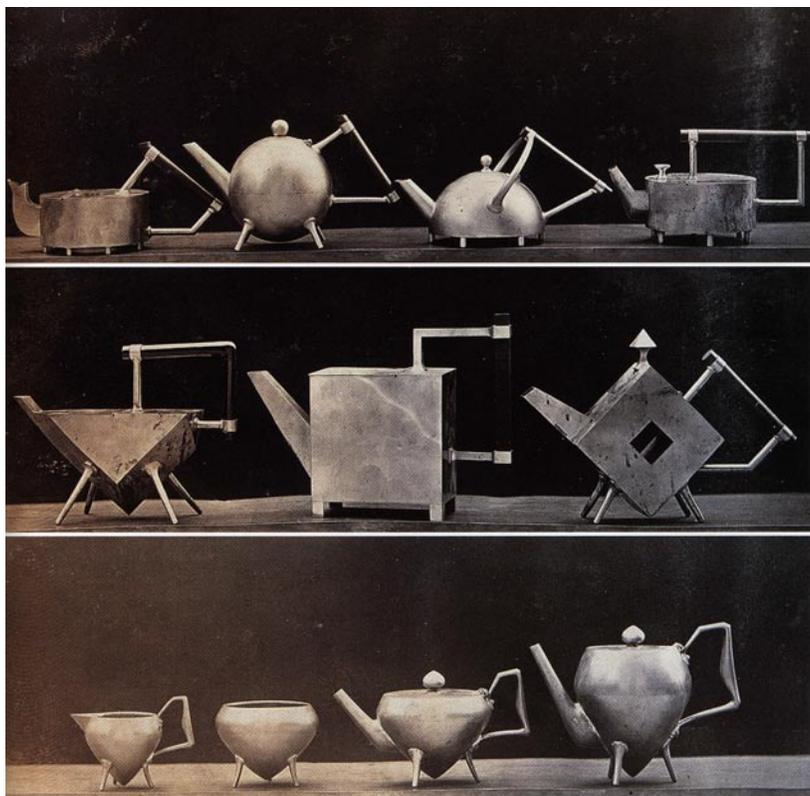


Fig. 7 – Cristopher Dresser, modelli di teiere, James Dixon & Sons, 1879-1882.

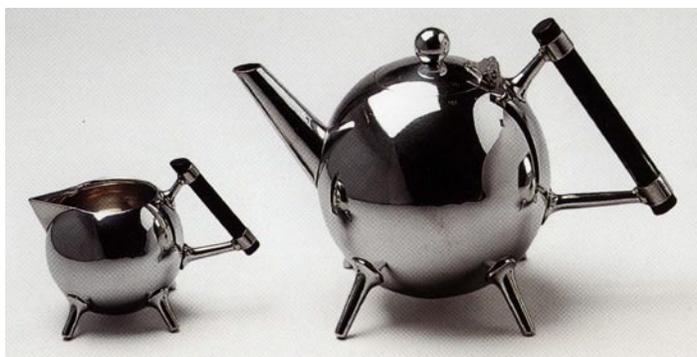


Fig. 8 – Cristopher Dresser, teiera e lattiera in metallo placcato d'argento ed ebano, James Dixon & Sons, 1880.

gatorio ridiscutere la sintassi del prodotto, i materiali e le logiche produttive: applicare, ad esempio, le nuove resine sintetiche per rendere il piccolo elettrodomestico più sicuro, più maneggevole, colorato, o l'alluminio per pervenire in ogni ambito tipologico a soluzioni di grande serie; studiare il frigorifero o la lavatrice con nuova cura per il particolare d'uso e per la sua qualità; affrontare la diversificazione del prodotto con una filosofia di ottimizzazione produttiva; introdurre la sperimentazione per pianificare nuove strategie di posizionamento. Si pretese, quindi, che il designer non risolvesse più il solo problema estetico, ma affrontasse il suo compito con capacità tecniche e di trasferimenti tecnologici, con attenzione alle logiche produttive e alle dinamiche aziendali, con partecipata sensibilità verso le attese del mercato, con attitudine alla mediazione con i tecnici e gli ingegneri aziendali. Si spiegano solo così tutta una serie di proposte che è troppo lungo elencare in questo contesto, ma che divennero paradigmatiche di un metodo operativo che istruiva l'atto progettuale antepo-ndogli la definizione dei requisiti prestazionali del prodotto, lo studio della struttura aziendale, il rapporto con il budget imposto, la collaborazione con esperti settoriali, l'analisi della concorrenza e del comportamento dell'utente verso oggetti già esistenti in quell'ambito tipologico in cui si andava a operare. In altre parole, un concetto di progetto «from the inside out» in sintonia con l'industria committente, per il miglioramento delle prestazioni funzionali del prodotto e per una riduzione dei costi, nonché per affermare una responsabilità etica del designer ripartibile in parti uguali fra il committente e il consumatore. Si precisò allora il ruolo del progettista nei confronti della meccanizzazione: come interprete di un processo industriale e delle sue ragioni economiche, è vincolato da una padronanza della tecnologia, tanto quanto, come referente delle aspettative dell'utente, è tenuto a considerare i valori di correttezza etica e di impatto qualitativo sul quotidiano della sua proposta, la cui corretta impostazione può prefigurare una ricaduta sulla desiderabilità del prodotto e, quindi, sulla sua vendibilità. I risultati della ripresa economica a partire dalla metà degli anni Trenta furono attribuiti anche al ruolo dei progettisti industriali, e di ciò è riassuntiva la didascalia al ritratto di Raymond Loewy nella copertina del 31 ottobre 1946, del «Time»: «He streamlines the sales curve». Per dire che questa è l'unica vera aerodinamica che si può imputare ai designer americani di quel periodo.

Affrontando quindi una storia dei prodotti di design poniamoci il problema del loro successo come merce, senza vergognarci o percepire come limitativa la loro realtà di prodotti da vendere. Oggi, per risolvere quest'assenza di dati sulla loro fortuna, potrebbe aiutarci lo strumento dei blog o dei social network così ormai diffuso. Lancio la possibilità di attivarne uno per sapere quali oggetti di design siano presenti nelle case, il perché di un acquisto, il grado di soddisfazione degli utenti, il livello del loro coinvolgimento. Non crediate che sia una proposta peregrina visto che anche le grandi imprese, da Barilla a Fiat, da Microsoft a L'Oréal, hanno iniziato ad analizzare opinioni e critiche, raccolte mo-

nitorando le conversazioni fra navigatori in Rete, per capire cosa dicono di loro e dei loro prodotti<sup>11</sup>.

La storia del design poi non è solo la storia del progetto seriale del mobile e del complemento d'arredo, è anche la storia del progetto delle corazzate e dei pescherecci, dei treni e dei tram, degli elettrodomestici e delle macchine da ufficio, dei computer e degli accendini, dei giocattoli e dei loghi aziendali, dei package e degli oggetti per la collettività (ovvero quelli che «chi usa non compra», dalla panchina al lume stradale), cioè di tanti segmenti che generano storie parallele, con una loro autonomia. Se è vera la famosa affermazione di Ernesto Nathan Rogers che il design spazia dal cucchiaino alla città, il campo disciplinare su cui esercitarsi è realmente ampio e impegnativo. E tra l'altro non si ferma qui. Anche la moda negli ultimi decenni ha cambiato i suoi percorsi: quell'organizzazione precedente che sinteticamente si poteva riconoscere nel sistema altamente artigianale dell'alta moda, in quello industriale della confezione e in quello domestico della sarta o del fai da te è diventato un luogo di progetto, di marchi, di comunicazione, di organizzazione produttiva, estremamente intrigante nella sua struttura e competitivo nei suoi risultati. Merita un tipo di analisi appropriato che poi, per l'attitudine delle griffe di allargarsi su ambiti progettuali diversi dall'abito e dalla borsa, che spaziano dall'interno di un mezzo di trasporto all'arredo, ci riporterebbe nei seminati precedenti. E non alludo qui unicamente all'ampliamento delle griffe su linee d'arredo, cominciato negli anni Settanta con Valentino e Pierre Cardin e proseguito oggi da Giorgio Armani o da Versace con l'ambizione di proporre ai propri affezionati clienti uno stile di vita completo, ma mi riferisco al sempre maggior coinvolgimento di fashion designer nella progettazione di singoli e sporadici prodotti, come se la fortuna da loro raggiunta in un settore portasse automaticamente la sua benedizione in un altro. Gli ultimi ingressi sono di Tomas Maier, direttore creativo di Bottega Veneta, che per Poltrona Frau ha progettato *Meta*, una ahimè molto banale bergère in pelle, e Custo di Barcelona che ha reinterpretato due sedute storiche del gruppo Busnelli, *Fiocco* del Gruppo 14 e *Libro* del Gruppo DAM, semplicemente rivestendole con nuovi tessuti. E questo dovrebbe portarci a interrogarci sul senso di queste operazioni. Mentre si spiega e si comprende la logica che ha mosso Giorgio Armani a creare Armani Casa, quella di offrire al suo fedele consumatore un life style sintonico all'abito che indossa, meno si comprendono queste uscite singole, che profumano di rincorsa di una firma come stampella per far parlare un prodotto privo di qualsiasi innovazione, grazie al successo di quel fashion designer.

In più, negli ultimi anni il design si è appropriato con grande entusiasmo di nuovi settori, che per incuria non prevedevano l'apporto del progettista e ancora lo soppesano con diffidenza: il campo dei Beni Culturali, quello dei servizi, quello del design strategico.

<sup>11</sup> La notizia è riportata da E. Grazzini, *Barilla, Pirelli e le altre all'esame dei blog*, «Corriere economia», «Corriere della Sera», 19 maggio 2008.

Cosa si intende per design dei Beni Culturali? Bene Culturale è tutto quello che caratterizza la cultura di un paese. Il termine non si limita a indicare il patrimonio archeologico, artistico e architettonico, ma anche quello ambientale, le tradizioni e le peculiarità delle diverse regioni, il cibo, le realizzazioni acquisite nel tempo in campo letterario, musicale, scientifico, sociale, progettuale, le identità produttive e la vocazionalità di singoli distretti. Considerando un concetto di progettazione per il prodotto industriale ad ampio spettro, che inglobi la messa a punto formale e tecnico-produttiva del prodotto, la sua strategia comunicativa, lo studio del suo posizionamento sul mercato, con il termine di «design dei Beni Culturali» si esprime la possibilità del progetto di studiare e attuare soluzioni per valorizzare il patrimonio culturale, comunicarlo in modo accattivante e incisivo, attuare le corrette strategie per raggiungere l'obiettivo della sua massima diffusione. Si sa che l'Italia manca di materie prime, non manca però di un suo 'oro nero': luoghi di fascino – molti noti e percorsi, ma assai di più sconosciuti al turista –, dove spesso imparzialmente si legano bellezze ambientali, testimonianze artistico-archeologico-architettoniche, vestigia di cultura materiale, che vanno rivalutate, nella stessa misura che protette. Luoghi che, proprio per il loro gran numero, sono soggetti all'incuria del tempo, alla sofferta dimenticanza delle amministrazioni locali e attendono il 'bacio del principe azzurro'. Leggere una guida della Gran Bretagna colpisce per la cura con cui ogni villaggio che abbia un qualche segno della storia, a volte basta un solo reliquario, sia stato pubblicizzato, creando intorno alla memoria l'evento: un piccolo museo, con la sua deliziosa coffee-room, con i suoi souvenir, poco dispendiosi ma molto sintonici, e poi un percorso per il borgo, un'indicazione di taverna o di un particolare menu centrato sulla carne di montone o la più aristocratica pernice. Con molta fatica, collegando competenze diverse del design, questa nuova applicazione del nostro sapere cerca e chiede di integrarsi alle attività impostate dagli Enti locali o nazionali per valorizzarle con maggiore incisività e con esiti guidati da maggior coordinazione.

Cosa si intende invece per design dei servizi? È una modalità che implica il ruolo del designer attivo non solo nella progettazione ma nella stessa ideazione del suo brief di progetto, in quanto egli, correlandosi con un'istituzione pubblica o una grande azienda, è chiamato a individuare delle necessità ancora inesprese della società e a soddisfarle attraverso lo strumento del design, che diventa quindi una «straordinaria leva di sviluppo»<sup>12</sup>. Ad esempio uno dei grandi temi, ai quali il design dei servizi si riferisce, è quello della sostenibilità, per individuare processi di innovazione nel sistema di produzione e consumo e nuove strategie di prodotto conformi con politiche ambientali che ipotizzino di «soddisfare i bisogni

<sup>12</sup> Cfr. l'intervista a Ezio Manzini, *Il Design? Una mentalità*, «Il Sole-24 Ore», 18 marzo 2008, p.6.

del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni»<sup>13</sup>.

Cosa si intende per design strategico? È un'attività progettuale che amplia il ruolo di un designer nei confronti dell'azienda e non la circoscrive alla estemporanea definizione di un prodotto o alla creazione di un sito web, ma la rivolge all'insieme integrato dei prodotti, dei servizi e della comunicazione con i quali l'azienda si presenta al mercato e alla società, insieme che per convenzione è chiamato sistema-prodotto. Il design servirà a collegare e a coordinare tutti gli aspetti grazie ai quali l'azienda definisce la sua identità e si presenta sul mercato, e che in altri termini definiscono la sua strategia: i suoi prodotti, l'organizzazione dei servizi a essi correlati, la comunicazione del marchio, la pubblicità, le scelte e le modalità di commercializzazione e di distribuzione, le architetture dove si produce e gli spazi dove si vende. Il tutto nella convinzione che non sia più sufficiente proporre un prodotto di qualità e basta, in quanto oggi il consumatore è coinvolto nelle scelte d'acquisto da processi di fidelizzazione verso una particolare marca in rapporto al sistema di valori che essa è riuscita a comunicare.

Questi nuovi ambiti operativi del design, con il loro ormai quasi decennale sforzo di organizzazione teorica e applicativa, attendono di essere valorizzati in una visione disciplinare che travalichi la documentazione delle singole uscite. Un simile sforzo è auspicabile nei confronti di altri ambiti, recenti, che vedono protagonista il design, dal campo della progettazione delle interfacce, dei siti web, del cibo.

Ultimo nella citazione, ma non nell'importanza, è il settore del design per l'utenza debole, articolato e con un suo profilo più strutturato, che fin dagli

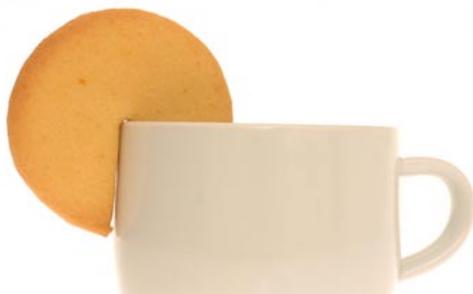


Fig. 9 – Gabriele Pezzini, *Happy hour*, biscotto, Pappilan, progetto a cura di Antonino Benincasa e Kuno Prey, da un'idea di Giorgia Graziadei, Facoltà di Design e Arte, Università di Bolzano, presentato al Fuori salone del 2004.

<sup>13</sup> Così viene definito lo sviluppo sostenibile nel rapporto Brundtland redatto nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo.



Fig. 10 – Paolo Ulian, *Biscotto da dito*, Pappilan, progetto a cura di Antonino Benincasa e Kuno Prey, da un'idea di Giorgia Graziadei, Facoltà di Design e Arte, Università di Bolzano, presentato al Fuori salone del 2004.

anni Sessanta è stato oggetto di ricerca accademica e poi di attenti studi guidati da senso di impegno etico e sociale. È un campo meno pubblicizzato di altri e anche meno glamour che vede come oggetto di partecipata considerazione i portatori di handicap a vario livello, gli anziani, le persone inabili anche per circostanze momentanee. L'obiettivo è di mettere a punto ausili per valorizzare le loro capacità residue, per consentire un loro più agevole comportamento fra i normodotati, evitando qualsiasi allusione medica che possa essere avvertita, prima di tutti da loro, come ulteriore differenziazione.

Questo è il nostro territorio di indagine, come si diceva, ampissimo. Come si può affrontarlo? In modo tematico, costruendo storie nella storia, ad esempio la storia del progetto del package alimentare o la storia del progetto del package alimentare in un determinato periodo, in rapporto all'innovazione tecnologica di quell'epoca. Oppure la storia del pianale ribassato per tram e treni, problema progettuale che mette in collegamento gli ingegneri, per i problemi tecnici, e i designer, per la rivisitazione dell'intero assetto del veicolo o dei luoghi di fermata, e che è una conquista non così ovvia per il mondo dei trasporti né marginale per l'utente.

Ma anche in modo tematico-trasversale. Da tempo penso a una storia delle ripercussioni in campo civile della ricerca militare o delle applicazioni nel settore militare. Si sa che il mondo militare non bada a spese, ma molti traguardi di quegli studi, di quegli impieghi hanno trovato poi una pacifica applicazione successiva, tanti nel campo dei materiali, altri nel campo dell'oggetto, altri nel campo dei processi, dove il design ha poi giocato il suo ruolo determinante.

Faccio una serie di casi flash. La guerra ha bisogno di uomini, di armi, di dotazioni varie e di cibo. La soluzione o la sperimentazione di pratiche di conservazione degli alimenti si deve alle guerre. Dal lontano 1780, quan-

do Nicolas Appert inventa un sistema per conservare cibi arrestandone la fermentazione, di qua e di là dalla Manica, di qua e di là dall'Atlantico, è un fiorire di sistemi e di idee per garantire scorte alimentari agli eserciti, dalla scatoletta in banda stagnata (1810) al latte in polvere (1856), alla margarina (1869). Nel mondo dell'aeronautica, tutto lo sviluppo dipende dalle richieste e dalle esigenze militari e poi trova ritorno nel civile. Il sistema che guida l'espulsione nei sedili di sicurezza degli aerei da caccia, quelli detti Martin-Baker dall'azienda inglese che dal 1934 li ha progettati e prodotti, ha guidato la messa a punto tecnica dei nostri odierni airbag, così come la tecnologia dei loro poggiatesta si applica oggi a quelli delle nostre auto. Le aziende che hanno studiato e fabbricato imbracature per paracadute ora costruiscono le nostre cinture di sicurezza automobilistiche. Anche il mondo della fotografia deve qualcosa al mondo militare. Quanti dei fotografi professionisti che hanno ambito possedere una Hasselblad sapevano che il primo modello di quella particolarissima reflex 6x6 fu sviluppato nel 1940 da Victor Hasselblad per l'aviazione svedese e le sue particolari esigenze nelle missioni di ricognizione?

Si pensi al teflon, un caso di scoperta casuale, quella che viene etichettata con il termine di serendipità, a indicare qualcosa che si presenta, mentre si sta ricercando altro, come soluzione inattesa che o si scarta o, se si è sufficientemente curiosi e acuti da recepire, se ne tiene conto per virare verso altri traguardi. Roy Plunkett, chimico della DuPont, nel 1938, si imbatte nella casuale polimerizzazione del tetrafluoroetilene mentre studia un gas refrigerante per i frigoriferi atossico e inodore. Individua le sue proprietà straordinarie (inerzia, resistenza al calore, inattaccabilità dagli acidi, dalle basi e da qualsiasi solvente, autolubrificazione) ma il costo proibitivo della sua produzione blocca la sperimentazione, che però non spaventa i responsabili della costruzione della bomba atomica. Dagli anni Sessanta, resasi conveniente la commerciabilità del polimero grazie alla ricerca militare, inizia l'avventura pacifica del teflon.

Molto più articolata ma simile nella struttura, l'avventura dell'elaboratore elettronico, nato come strumento per velocizzare i calcoli balistici nella seconda guerra mondiale. Oppure quella del magnetron, un tipo di valvola termoionica ad alta potenza, usata nei radar alleati nella seconda guerra mondiale, e poi determinante per configurare il forno a microonde. Oppure quella del polietilene, sintetizzato industrialmente nel 1935, prodotto dal 1939 e subito assorbito dalle necessità belliche, le cui scorte, finita la guerra, erano consistenti ma inutilizzabili per un problema non di poco peso, che ha investito altri materiali sintetici al momento della loro messa a punto: non si ipotizzava a quali applicazioni civili potesse servire. Lessi tempo fa che la grande diffusione dell'hula hoop a metà anni Cinquanta sia stata un'occasione per smaltire parte di quelle giacenze! Earl Silas Tupper, forte della sua attività alla DuPont, inizia a fine guerra a lavorare sul polietilene per farne contenitori domestici leggeri, infrangibili, a tenuta d'aria, colorati, flessibili; li produce dal 1945 e, per ovviare alle difficoltà della distribuzione che ne avrebbero alzato il costo finale, si

inventa un nuovo sistema di vendita attraverso incontri e vere e proprie feste tenute in casa private, con la dimostrazione dei prodotti e la possibilità di ordinarli. In Italia, dal 1954, il polietilene trova in Giulio Castelli, ingegnere chimico, allievo di Giulio Natta, il suo grande patron; nella Kartell, l'azienda da lui fondata, ospitalità e in Gino Colombini, architetto dello studio Albini, il suo convincente e intelligente designer. E così via.

Un'altra storia trasversale è il successo di un prodotto o di un'azienda letto attraverso le sue campagne pubblicitarie, lo studio del suo marchio o il suo sistema distributivo. Qualche tema? La politica del retail nell'accredito della moda italiana; oppure il ruolo avuto nella fortuna di catene come Zara e H&M dallo sviluppo di un modello produttivo e distributivo assolutamente rivoluzionario basato su un sistema di collegamento informatico fra team di progetto, strutture produttive e magazzini di vendita che consente un continuo monitoraggio degli acquisti, un aggiustamento di tiro sulle richieste dei consumatori, una riduzione delle giacenze e dell'inventario, la presenza di capi basics e di altri più fashion. In quest'ottica potrebbe essere studiata anche l'organizzazione di Ikea.

Oppure si potrebbe fare una storia in senso monografico, ad esempio l'analisi dell'operato di un designer ripercorrendone formazione, scritti, progetti, collaborazioni. Oppure la storia dei prodotti industriali di un paese, per verificare se la progettualità di quella nazione risponde a logiche locali, legate a un modo di interpretare la società, cioè di concepire lo sviluppo industriale in relazione alla società e al territorio, o a un'organizzazione industriale con sue particolari caratteristiche, tematica che ci permetterebbe di ipotizzare se il paese preso in esame abbia sviluppato un suo DNA specifico di progetto industriale. Oppure la storia di un'azienda incrociando prodotti, designer, strategie di sviluppo. Oppure una storia del nostro sistema produttivo a distretti, fortemente caratterizzati da una specificità realizzativa, la cui esistenza ha permesso, a metà degli anni Settanta, l'affermazione di fashion designer che da soli, cioè senza alle spalle un'azienda vera e propria, hanno potuto progettare una collezione appaltandone la realizzazione a ditte diverse, a seconda delle competenze: capi in pelle di qua, camicette di là, capi spalla di qua, impermeabili di là. Qualità di manifattura, puntualità nelle consegne, finiture artigianali, cura nel dettaglio, da parte delle imprese produttrici; capacità di interpretare le attese del possibile cliente, abilità nel modo di comunicare da parte dei fashion designer e un pizzico di fortuna hanno dato l'avvio alla grande avventura del made in Italy.

Oppure il modo di percepire l'Italia attraverso i suoi prodotti di design, che è anche il modo con cui l'Italia comunica la propria immagine di paese attraverso i suoi prodotti di design. Il tema che è stato affrontato nel passato da due mostre, Italian Re Evolution e Volare, non si è concluso con esse e necessita di un continuo aggiornamento e aggiustaggio, con nuovi ingressi, con uscite, entrambi emblematici.

Oppure la storia di un materiale collegandola allo sviluppo delle tecniche a esso riferibili e ai prodotti correlati per creare un affresco sulle

diverse sperimentazioni, sui contributi, sulle difficoltà superate, sui rischi corsi, per capire il ruolo della tecnologia nei confronti di certe improvvise soluzioni formali, per evitare l'errore di attribuire tutto alla fantastica visionarietà e caparbietà di un progettista, per costruire le modalità del progressivo accredito di certe famiglie di materie. Una storia dei materiali plastici, da quelli naturali a quelli semisintetici, a quelli totalmente sintetici sarebbe un grande affresco espressivo della nostra storia e ci costringerebbe a rivedere molte posizioni. Anche una stupidissima: i genitori di un piccolo bambino sono sempre entusiasti e meravigliati delle capacità del loro piccino e dei suoi incredibili progressi. In questo confortati e appoggiati dagli altrettanto felici nonni, che non riparano a fare confronti sulla precocità del nipote rispetto ai loro figli. Il bimbetto già a pochi mesi tiene il biberon in mano da solo e se lo porta con disinvoltura alla bocca? È già un genio in nuce, visto che il loro padre/madre a quell'età non lo faceva! Pensiamo quale è il vero motivo. Fino agli anni Sessanta i biberon erano in pirex, trasparenti, sterilizzabili ma pesantissimi. Poi è arrivato il policarbonato, trasparente, sterilizzabile ma leggero e i biberon sono diventati più facili da tenere in mano. Dopo poco sono arrivati anche i designer e la forma tradizionale del poppatoio ha subito qualche variazione: la sua unità è stata scissa e dalla base il suo corpo si è diviso in due parti contenenti che poi si ricollegano all'imboccatura filettata dove si avvita la tettarella. Questa soluzione permette impugnabilità, presa e dominio dell'oggetto anche per le manine di un piccino. Che poi sicuramente sarà intelligente, autonomo e indipendente, ma in questo frangente è stato aiutato soprattutto dalla tecnologia e dal design!

È ovvio che, venendo sempre più alla contemporaneità, il taglio monografico si complica per più motivi. Ad esempio, la mobilità dei designer



Fig. 11 – Biberon *Easy to Hold*, Änsa, tardi anni Ottanta.

e le sempre maggiori opportunità che essi hanno di lavorare al di fuori delle industrie del loro paese. Se negli anni Settanta i designer stranieri che lavoravano e vivevano a Milano erano pochi, Richard Sapper e Isao Hosoe in testa, oggi molti di più gravitano sulle industrie italiane. Questo apre un problema: conta per un prodotto industriale la paternità del designer o la maternità dell'azienda; da cui se si adotta il primo caso, tutti i prodotti progettati da Starck rientrano nel design francese, mentre se si adotta il secondo, solo alcuni dei prodotti progettati da Starck rientrano nel design francese. Io opto per la maternità dell'azienda come linea guida portante, il perché ormai dovrebbe essere chiaro: se il contributo della formazione e dell'esperienza di un designer è fondante per la definizione dei suoi progetti e per l'apporto di innovazione che può recare, il ruolo dell'impresa nella scelta del designer e nella scommessa su di lui, nella ingegnerizzazione del prodotto, nella sua commercializzazione è ancora più determinante.

Altro motivo che complica oggi l'assetto di una lettura, sono le acquisizioni di aziende di un dato settore da parte di un unico attore. La creazione di un unico gruppo che spesso raccoglie marche nate in paesi diversi permette un più agevole ingresso su nuovi mercati, logiche di ottimizzazione nella produzione, l'utilizzo di una stessa rete distributiva, ma anche una sostanziale omogeneizzazione dei prodotti che mantengono per comodo o per fidelizzazione del cliente, spesso ignaro dell'accadimento, una identità anagrafica che però non corrisponde più ai dati di partenza. Un esempio è il gruppo francese SEB che ha acquisito dal 1968 una serie di marchi a forte notorietà, nel campo del piccolo elettrodomestico e degli articoli culinari, Tefal, Rowenta, Moulinex, Krups, Lagostina, Samurai, Arno, Calor, All-Clad. Ciò gli ha permesso di ampliare in modo macroscopico i suoi orizzonti commerciali, di istruire economie di scala nei processi produttivi di una stessa tipologia di prodotto che poi sarà edita con marchi diversi, di ottimizzare la componentistica, di trasferire le conoscenze produttive sviluppate in un prodotto ad altri, ma anche di ridurre in nome dei grandi numeri pretesi le possibilità di ricerca progettuale dei suoi affiliati. Un altro caso, ben più noto, è rappresentato sempre da un gruppo francese, LVMH, creato da Bernard Arnault come grande polo del lusso e da lui implementato fin dal 1987 con un numero sempre più consistente di esclusivi marchi di gioielleria e orologeria, di profumi, di liquori e vini, di moda. In questo caso è stato gioco forza mantenere e proteggere le caratteristiche d'individualità delle singole griffe e dei diversi marchi, esaltarne la creatività e lo spirito di innovazione, favorirne l'eccellenza, garantirne una distribuzione e un posizionamento altamente elitario. Però è altrettanto chiaro che la dinamica dell'investimento e la necessità di un ritorno economico in tempi ristretti può aver determinato scelte di politica su alcuni marchi talvolta forzate, guidate dalla sola logica del fatturato.

L'ambito quindi di una storia del design è quanto mai dispersivo e implica padronanza di saperi allargati e un controllo che inoltre non porti a escludere come minori o inutili le testimonianze di cui si ignori l'auto-

re, perché una storia del design deve accogliere ogni prodotto industriale, anche quello la cui paternità è rimasta nelle pieghe dell'ufficio tecnico o nella collaborazione ignota, a patto che presenti rilevanza di contenuti e/o un valore informativo, a prescindere dai basici e obbligatori obiettivi funzionali. È chiaro che non tutti i prodotti industriali potranno rientrare nella storia che andremo a comporre, ma l'attributo dell'anonimato non deve essere una pregiudiziale. Piuttosto si escluderanno quei prodotti, che pur avendo un babbo anagrafico, siano dipendenti da un capofila, che a sua volta invece entrerà con diritto di primogenitura nel nostro racconto. Dispiace infatti dirlo, ma spesso il design ha generato uno 'stile design', la fortuna di un prodotto un'imitazione sub specie varianti. L'accredito del design ha ottenuto come traguardo «una buona qualità media, che ha come terribile contropartita una standardizzazione formale che restringe ogni giorno di più il campo linguistico degli oggetti appartenenti alla stessa categoria», dove il margine d'intervento del designer si è assai ridotto. Così rifletteva Koenig all'inizio degli anni Ottanta di fronte a una doppia pagina nel catalogo della mostra *Italian Re Evolution* con foto di poltroncine da ufficio di produzione italiana, «che fa impressione per come si somigliano: sembra un disegno-quiz da settimana enigmistica (dicotto disegni sembrano uguali, ma solo due lo sono: trovatole. E tutti ad aguzzare gli occhi)»<sup>14</sup>

Quindi se un oggetto anonimo ha un contenuto di rilievo, la capacità di assolvere la funzione, una sua logica di forma senza ridondanza e soprattutto la forza di un contributo, perché non dargli il diritto di parlare, il tributo della memoria, la dignità della presenza? Siegfried Giedion scrisse nel 1948 un libro fondante e fondamentale, nonché di piacevole lettura, dando voce a «cose di poca importanza esteriore [...] cose che abitualmente non sono prese sul serio; per lo meno per quel che riguarda la storia [...] cose modeste [che] hanno sconvolto il nostro sistema di vita fin dalle fondamenta [...] particolarità irrilevanti di una storia anonima»<sup>15</sup>.

Con queste ha tracciato il percorso della meccanizzazione dell'ambiente umano. Per cui la scelta di ogni storico può concedersi la stessa licenza e non guardare con supponenza l'oggetto industriale che ha solo il riconoscimento materno, quello dell'industria che lo ha prodotto.

Prendiamo un caso, quello della *Moka* della Bialetti. Inquadriamola con un primo piano, come se fossimo un regista. Potremmo raccontare come le donne italiane degli anni Trenta facessero il caffè, la maggior parte in quelle cucine disadorne con l'acquaio di pietra, il mettitutto e la tavola di legno dal piano di marmo, qualche altra, di una grande città, in una cucina pensata dall'architetto, un po' più organizzata ma non troppo dissimile dall'altra, solo con l'acquaio in ceramica o in acciaio e il forno

<sup>14</sup> G.K. Koenig, *Design: rivoluzione, evoluzione o involuzione?*, «Ottagono», 68, marzo 1983, p. 21.

<sup>15</sup> S. Giedion, *L'era della meccanizzazione*, cit. pp. 12-13.

elettrico. Ecco, la nostra signora è intenta nel rito della macinatura dei chicchi nel macinino con il cassettino di legno, perché la polvere deve essere opportunamente fine, poi senza fretta prende la 'napoletana', riempie d'acqua una delle due parti della caffettiera, quella senza beccuccio, ma senza superare il forellino presente sul corpo; ora prende il cestello, lo colma di caffè macinato, e sopra vi avvita l'altra parte, che in modo surreale sembra a testa in giù, col becco girato verso il basso. Accende il gas e aspetta che l'acqua bolli; quando escono le prime gocce dal forellino, con attenzione impugna i due manici simmetrici e capovolge il tutto, con un colpo secco, reso sicuro dall'abitudine. Allontana la caffettiera dal fuoco, chiude il beccuccio con un cono di carta chiuso in punta, per non far uscire l'aroma del caffè durante la fase di filtraggio, aspetta ancora cinque minuti, ingannando l'attesa preparando il vassoio di alpacca con il centrino, le tazzine, la zuccheriera, i cucchiaini. Lasciamo la paziente signora a portare il caffè in sala da pranzo e torniamo con l'obiettivo sulla *Moka* e con una dissolvenza inquadrando un paesino operoso dell'alto Piemonte, Crusinallo, frazione di Omegna, verso sera, e avviciniamoci a un'officina, inquadrando la targa per informare che è la Alfonso Bialetti & C. Fonderia in Conchiglia. Il che significa che lì si lavora l'alluminio. Dentro, in un retrobottega, un trentenne coi baffi, Alfonso appunto, che a fine lavoro armeggia con piccoli stampi e pezzi di alluminio, mentre accanto a lui giace qualche disegno sommario. Sta sviluppando una caffettiera. Sa qualcosa di vapore e l'ipotesi è di sfruttarne, dentro un contenitore chiuso, la pressione prodotta dall'ebollizione dell'acqua e la spinta verso il basso che esso eserciterebbe, in modo da far risalire l'acqua in un passaggio obbligato, dove allocare la polvere di caffè. In quel modo l'acqua salendo si mescolerebbe alla polvere di caffè e per infusione si otterrebbe la bevanda. L'ipotesi è convincente ma bisogna risolvere un po' di problemi: il tubo lungo il quale far risalire l'acqua deve essere abbastanza lungo, da arrivare quasi in fondo al contenitore-caldaia in modo da costituire la corretta via a disposizione per l'ascesa dell'acqua; bisogna trovare una soluzione per impedire alla polvere di passare nella bevanda; bisogna prevedere una valvola di sicurezza per evitare che il tutto possa scoppiare; bisogna dare una forma all'insieme comprensibile e semplice.

L'idea su cui Alfonso insiste è una struttura versatoio, fatta di tre pezzi: la caldaia; un imbuto destinato a contenere la polvere di caffè, da inserirvi; un recipiente superiore con coperchio, manico e beccuccio, da avvitare sulla caldaia, dotato nel punto di contatto con l'imbuto di una piastrina filtro e al suo interno di una colonnina per la fuoriuscita del caffè. La pensa d'alluminio, perché ha imparato a fondere quel metallo in Francia e così le componenti si potrebbero facilmente produrre in serie. E poi la propaganda fascista racconta che l'alluminio è un materiale nazionale (flashback), quindi perfetto per fare una bevanda che è nazionale! Alfonso pensa di dare ai due pezzi a vista la forma di una piramide tronca a base ottagonale, con la superiore inversa rispetto all'inferiore in modo che siano speculari rispetto al punto della loro avvitatura: soluzione ottimale per assicura-

re nell'una l'ebollizione in tempi rapidi e nell'altra la raccolta del liquido. Qualcuno potrebbe ritenerla decorativa secondo le mode del tempo, ma ciò non nuoce. Potremmo poi riprendere Alfonso mentre realizza il suo prototipo, e poi quando lo porta a casa per provarlo. Ci vuole un momento per preparare la macchinetta e il tempo d'attesa è giusto quello di tirare fuori le tazzine e lo zucchero: altro che 'napoletana'! Il caffè è cremoso, proprio come quello del bar! E dopo, la ripresa del nostro regista potrebbe continuare con strade diverse: la prima diffusione della *Moka*, aiutata nel percorso dalle altre aziende di Omegna, la Alessi, la Lagostina, la Piazza, compagni di cordata nello sviluppo del casalingo; il passaggio del testimone al figlio Renato nel dopoguerra e il salto industriale da mettere in parallelo a quello simile di altre aziende del mobile dell'Italia settentrionale, la Tecno ad esempio, quando entra in ditta la seconda generazione; il successo grazie alla pubblicità dell'omino coi baffi che può trovare un parallelo con quello de «la Linea» della Lagostina, tanto per restare in zona; una riflessione con altri oggetti, che come la *Moka*, nonostante il passare del tempo, non sono cambiati perché talmente perfetti e corretti nel loro progetto iniziale da non rendere necessaria una loro riprogettazione.

Bene, tutto questo per dire cosa? Che, visto che della *Moka* si sa solo il nome della ditta e non c'è dietro un designer, ma un produttore-inventore, essa non abbia diritto a rientrare in una storia del design? È un errore che Vittorio Gregotti non ha compiuto, diamogli l'onore del merito, visto che il suo *Disegno del prodotto industriale*, uno dei primi testi (1982) con tentativo di completezza sul design italiano, la documenta senza nessun problema. Spiace quindi che la *Moka* entri in un testo dedicato al design anonimo. È forse mai stato figlio di un dio minore chi anagraficamente è riconosciuto da un solo genitore? E lo è mai oggi in epoca di procreazione assistita, e dalle modalità più disinvolute? Si torna al problema di lana caprina su chi vince a braccio di ferro fra il designer o l'industria, fra un prodotto magari anche bruttino, ma disegnato da un designer, e uno magari innovativo di cui conosciamo solo il nome dell'azienda produttrice, come se la dizione «ufficio tecnico» in luogo del progettista non indichi una sufficiente attenzione di progetto, ovvio se c'è. Accenno questo per la perplessità che ho avuto di fronte al recente libro di Alberto Bassi, *Design anonimo in Italia*<sup>16</sup>.

Il sottotitolo – *Oggetti comuni e progetto incognito* – lo rendeva molto promettente, come la stessa, colta introduzione. Durante la lettura mi è venuta un po' di incertezza guardando il corredo iconografico della premessa introduttiva dove tutti i prodotti illustrati avevano un babbo, e l'incertezza si è poi consolidata di fronte all'Inventario, la parte del libro destinata alle schede di quegli «oggetti comuni di progetto incognito». Introdotta da una serie di criteri posti alla base delle scelte, come quello dello scarto progettuale, e da un'ulteriore distinzione dell'anonimato in

<sup>16</sup> A. Bassi, *Design anonimo in Italia. Oggetti comuni e progetto incognito*, Electa, Milano 2007.

«di tradizione», «anonimo» tout court e «d'autore» (un controsenso o una svista?), sezioni che non vengono poi segnalate con un opportuno intervallo, tale corposa raccolta di prodotti non risponde alle sue buone intenzioni metodologiche e crea al lettore dubbi e ambiguità. E vediamo perché. Va bene illustrare il fiasco, il mezzo litro, la sedia pieghevole da osteria, ma se usciamo fuori dall'area del vino troviamo mille pecche: perché inserire la *Coccolina* se ha un babbo geniale, Aldo Balma, che mette a punto l'impasto e lo strepitoso, ineguagliato package? Perché il tram *Serie 1500* dell'ATM se porta la firma di Aldo Cuccoli? Perché il Luminator che non era un modello di lampada ma una componente industriale costituita da una parabola in alluminio contenente una lampadina, da inserire in un qualsiasi contenitore, anche esistente, per ottenere luce indiretta<sup>17</sup>? Perché la *Moka*, di cui si è già detto? Perché l'orologio *Radiomir* della Panerai, progettato da Carlo Ronconi? Perché la tuta di Thayah? Perché cioè segnalare oggetti dei quali si conosce l'autore progettuale, peraltro citato da Bassi? Perché quindi la lunga lista di oggetti con un loro babbo denunciato e già noto, che non rientrano nella categoria del design anonimo né in quella alla Giedion di una storia anonima, nel senso di «storia che non ha ancora avuto una sua trattazione»? Allora delle due l'una: o il libro di Bassi parte da un presupposto e poi per strada si perde, oppure urge una ristampa con altro titolo e sottotitolo. A questo proposito gli segnalo un libretto intrigante, e con minori pretese, ma corretto, di Joel Levy, *Really Useful. The origins of everyday things*, del 2002, dove anche le illustrazioni risultano stimolanti sebbene di oggetti quotidiani!

Non vorrei che la sottesa idea, molto italiana e di matrice di cultura cattolica, sia quella del riscatto del prodotto industriale solo se esso è accompagnato da un progettista, garante della qualità del prodotto. Nel senso che altrimenti gli esiti e le performance dell'industria sono tutti deprecabili per un malinteso, ma coriaceo nella persistenza, pensiero che l'industriale pensi solo ai suoi profitti, sfrutti la sua manodopera, inganni il suo mercato. Ciò è probabilmente vero in molti casi, ma è anche vero il contrario, che un buon prodotto si vende meglio di un cattivo prodotto, e che un buon prodotto può esserlo anche in autonomia dal mondo del progetto. Che l'industriale sia spesso 'rozzo' e poco incline a capire il valore del progetto ce lo ha spiegato a chiare lettere Raymond Loewy molti decenni fa, quando raccontava le difficoltà del suo inizio di designer. Altrettanto chiaro è che l'industria non è magnanima, né ha come intento azioni munifiche verso l'umanità. Ma nel momento in cui essa investe dei capitali in un'avventura di prodotto, è anche corretto pensare che in re-

<sup>17</sup> Il brevetto del Luminator era americano e risaliva al 1914, poi aggiornato nel 1929; prevedeva un modello adapt per trasformare qualsiasi contenitore (da un vetro artistico a un vaso) in una fonte di luce indiretta, e uno classico, detto alfa, a stelo o da tavola. Cfr. M.C. Tonelli Michail, *Il design in Italia 1925/43*, Laterza, Roma-Bari 1987, pp. 96, 98.

*PRESERVARE LA VISTA È UN DOVERE SOCIALE.*

**L'illuminazione "LUMINATOR" a luce totalmente indiretta, senz'ombre e priva di raggi rossi, protegge la vista.**



UFFICIO CONTABILITÀ DI UNA NOTA INDUSTRIA DELLA CELLULOSA

Gli apparecchi ultra razionali "**ORIGINALI LUMINATOR**", sono oggi largamente impiegati nella illuminazione di abitazioni, uffici, banche, scuole, chiese, musei, pinacoteche, gallerie d'arte, laboratori, negozi, ospedali, cliniche ecc. ecc. perchè riconosciuti **veramente efficienti nella resa ed economici nel consumo.**

La stretta collaborazione con i più noti architetti d'Italia consente alla "**LUMINATOR ITALIANO**" di presentare alla vastissima Clientela concezioni sempre nuove e disegni originali. Vi sono, però, numerose imitazioni dalle quali bisogna diffidare! Per non rimanere ingannati si chiede l'opuscolo "D" che spiega il sistema ed illustra gli apparecchi: S'invia gratuitamente.

**LUMINATOR ITALIANO - MILANO**  
Via Lanzone, 24 - Telefono 80-885

**ROMA** - Via del Babuino, 63  
**TRIESTE** - P.zza Dalmazia, 1

**FIRENZE** - Lungarno Guicciardini, 5-A  
**TORINO** - Via Barbaroux, 2

**NAPOLI** - Via Roma, 13 bis  
**MILANO** - Via M. Napoleone, 37  
(Negocio)

Fig. 12 - Pagina pubblicitaria del sistema Luminator, Società Luminator italiano, Milano, apparsa su «Domus», gennaio 1934.

lazione al costo del suo investimento essa faccia un buon prodotto, utile, esplicito nelle finalità, attento al mercato, mentre è del tutto ridondante che ci si aspetti da essa esercizio di cultura o di comportamenti virtuosi se

non per le utili ripercussioni sui profitti che ne possono venire. Ho letto in queste ultime settimane un'intervista a Fujio Cho, presidente della Toyota, nella quale erano ribadite strategie e ricerche dell'azienda in tema di ambiente e di risparmio di energia, quelle inaugurate con la *Prius*, una delle prime auto ibride a essere offerta all'attenzione del pubblico. Le parole di Cho esprimevano profonda sensibilità circa il tema e l'impegno assunto. E non c'è motivo di dubitarne: in prospettiva, visto che altrimenti la produzione dell'automobile incorrerà in un impasse di difficile soluzione, e nel contingente, visto che tali scelte hanno dato alla casa giapponese non solo un primato spiazzante, oggi faticosamente inseguito dagli altri produttori, ma anche, rispetto alla concorrenza, un'ampia risonanza a tutta la gamma degli altri suoi modelli.

Vorrei anche capire perché non sia mai stato indagato un fenomeno produttivo che in qualche modo rientra nelle pieghe della nostra disciplina: quello del mobile in stile. È un tema che fa venire le bolle a qualsiasi designer e contro il quale tutti indistintamente si sono mossi. Nel passato, quando la nostra disciplina doveva ancora trovare rispetto presso il mondo della produzione, il faticoso obiettivo degli uomini di cultura, molti dei quali erano anche schierati nella pratica progettuale, è stato quello di demonizzare l'abitudine di arredare le case, a seconda delle possibilità economiche e del livello di educazione, con i mobili ereditati da nonni e genitori o con quelli comprati dagli antiquari o con quelli che venivano realizzati interpretando gli stili del passato «fra Cantù e Cascina, [...] di orrendo disegno (ma di ottima esecuzione)»<sup>18</sup>. Il fine di tale battaglia al negativo era di imporre al gusto corrente oggetti moderni, nonché di denunciare alcune cattive abitudini: quella di ambientare un pezzo antico autentico creandogli un contesto sul suo stile<sup>19</sup>, oppure quella di decontestualizzare l'oggetto antico e fargli assumere nuovi destini, come accadeva ai paramenti sacri utilizzati come copriletto o ai confessionali trasformati in cabine telefoniche, magari creandogli intorno, nuovamente, un «contesto calunnioso» reinventato sul medesimo linguaggio. E la polemica non era verso il mobile antico, che avrebbe potuto essere ammesso se lo si fosse ospitato in un ambiente esplicitamente moderno, quanto contro mobili e produttori che non ricorrevano ai progettisti per progettare anche il mobile in stile, ma si valevano di fotografie di originali o di modelli entrati nella consuetudine.

<sup>18</sup> G.K. Koenig, *Design: rivoluzione, evoluzione o involuzione?*, cit., p. 20.

<sup>19</sup> Giò Ponti contesta tale tendenza che porta a non riconoscere «né i pregi [...] morali dell'antichità e dell'autenticità, né quelli materiali stessi dell'utilità, della destinazione e del funzionamento di un mobile; [ma] conduce tanto alla consuetudine beata con la falsificazione, quanto alle più deprecabili deviazioni di gusto e del buon senso», in G. Ponti, *Distinzione di giudizio fra il "pezzo" antico e l'arredamento "in antico"*, «Domus», febbraio 1928, p. 13. Gli articoli su questo argomento sono ripetuti sia in «Domus» che in «la Casa bella», cfr. M.C. Tonelli Michail, *Il design in Italia 1925/43*, cit., p. 23, nota 52.

Tali moniti ricorrevano ripetutamente su «Domus» e «la Casa bella» negli anni fra le due guerre e ci confermano indirettamente un'offerta produttiva smaliziata, incontenibile e soprattutto ben accolta dal pubblico. Una pagina pubblicitaria dell'Esposizione permanente di mobili di Cantù, del 1935, documenta la par condicio delle proposte delle ben duecentocinquanta fabbriche associate della zona che presentavano «ammobiliamenti completi in ogni stile», dal barocchetto al razionale. Potremmo leggerla in chiave pessimista, come resistenza di un comportamento difficile da eliminare; in chiave ottimista, come accredito del gusto moderno; in chiave nuovamente pessimista, ma forse anche obiettiva, come percezione della modernità non tanto come canone in continua variazione, ma come ultimo 'stile' fra gli altri. Di fronte a ciò, i toni della discussione vengono ridotti progressivamente, o per disinteresse o per remissione o per minimizzare un fenomeno ignorandolo. Solo Ponti, nella sua abitazione dimostrativa alla VI Triennale (1936), convinto che ormai alligni un «ideale umanistico [...] che ha assimilato macchina e suoi derivati», in altri termini la modernità, propone un arredo moderno dove fra libri, oggetti funzionali, proposte trasformabili, e di minimo ingombro, sdogana il mobile dei nostri vecchi ma a patto che muova il sentimento di chi vi abita, sia un oggetto d'affezione. I tempi stanno cambiando e le nubi che si avvicinano rivalutano la memoria del passato come testimonianza della nostra civiltà, come memento da difendere nella stessa misura dei confini nazionali. Perciò chi ha esplicitato la propria professione di modernità è libero di arredare casa propria con gli oggetti di famiglia e così quella degli altri. Sul finire degli anni Trenta, la casa di Franco Albini per la propria famiglia, anzi i due arredi realizzati a distanza di pochissimi anni, fra il 1938 e il 1940, accolgono strepitosi Maggiolini (chapeau!) e altrettanto raffinati quadri del Settecento accanto ai segni decisamente moderni ideati dal padrone di casa (tra l'altro, sottolineiamolo, in modo molto anticonformista i due cassettoni Maggiolino sono addossati schiena contro schiena e i quadri antichi, anche appaiati, retro contro retro, sono appesi a tubi metallici verniciati, bloccati fra soffitto e pavimento e dotati di faretti, a siglare nell'ambiente spazi d'uso differente), mentre altre case, arredate da architetti razionalisti, inseriscono l'oggetto antico con un valore di evocazione o di evasione.

Passata la guerra, la missione dell'intellettuale impegnato sul fronte del design è tutta rivolta alla sua affermazione e non vi sono più accenni contro il mobile antico o in stile, anche se essi permangono nelle case del tempo a riprova della consolidata o raggiunta posizione sociale dei loro proprietari. Ricordo le case degli anni Cinquanta dove sono entrata. Dei mobili di design che poi ho studiato non ce n'era ombra. È vero che al tempo la mia famiglia abitava a Perugia, una città allora molto lontana dai percorsi della modernità, anche se il perugino della buona borghesia viaggiava, andava all'estero e se ne faceva un vanto all'ora dello 'struscio' lungo Corso Vannucci o al caffè Sandri (ricordate il film *Fumo di Londra*? È del 1966, va bene, ma l'antiquario, impersonificato da Alberto Sordi, che

va a Londra, dove gli capitano le più inattese avventure, non è affatto per caso di Perugia). Quando nel 1958 cambiammo casa per una più grande, furono usati quasi tutti i mobili che si avevano, ma ne entrarono di nuovi: io ebbi l'onore di una camera tutta per me e mi fu tributato un letto in ferro battuto verniciato di rosso, di un antiquarietto di Anghiari. Non vi risparmio i comodini, che non mi furono risparmiati: due mensole sorrette da una specie di conchiglia in legno dorato (e poi certo che da grandi si studia design!). Il mio fratello più grande, diciassettenne, ebbe invece una camera moderna, 'alla svedese', tutta di teck con una poltrona, invidiatissima, a guscio e gambine di acciaio nero, rivestita di tessuto scozzese (!) sul verde. Ne deduco che anche a Perugia qualcuno vendesse mobili di tipo moderno. In quell'anno si sposò la giovane maestra che pochi anni prima mi aveva preparato privatamente all'esame di accesso alle elementari, alla seconda classe, visto che, annoiandomi all'asilo, mia madre aveva reputato corretto percorrere i tempi dell'alfabetizzazione. Aveva sposato un architetto e invitò mamma e me di pomeriggio a casa, per farcela vedere, molto fiera. Mi impressionarono molto due cose: la soluzione della zona notte (porta d'accesso a un piccolo spazio rettangolare per lungo; a sinistra, muro e, centrata, la porta del bagno; a destra l'armadio liscio e bianco imitava la parete e ospitava l'accesso alla camera da letto vera e propria. Mi sembrò bellissimo) e delle lampade di ottone che illuminavano i quadri. Il resto non era molto diverso da tutte le case che conoscevo, solo più nuovo e un po' più vuoto.

Se negli anni Cinquanta – e posso testimoniare ancora una volta di persona – il rinnovamento della casa comincia, in nome della praticità o della funzionalità, dall'attrezzatura tecnica, cioè, dagli elettrodomestici (il frigorifero, prima, poi la televisione e per ultima la lavatrice), gli schemi usuali d'arredo vedevano la fascia con minore potere d'acquisto premiare il mobile in stile, ampiamente proposto dai così detti mobili; la borghesia rivolgersi ancora all'artigiano e al mobile d'affezione ereditato dalla famiglia; l'alta borghesia preferire il mobile d'antiquariato, a testimonianza del proprio prestigio. Pochi, solo se colti o architetti o aiutati dagli architetti, davano fiducia alle proposte del design, mentre era ancora ricorrente l'abitudine ad arredare con l'antico, spesso addirittura ricostruendo intorno a un solo pezzo d'antiquariato un arredo in sintonia. Tanto che fu necessario organizzare una mostra, L'antiquariato nella casa moderna, nel 1962, ovviamente a Firenze, che già ospitava le Biennali dell'antiquariato, per esemplificare come si poteva arredare correttamente con mobili antichi e con un mix di antico e moderno, che rendesse credibile quest'ultimo al borghese abiente. Ma qui si fermano le testimonianze sul dibattito sull'arredo in antico o in stile, come se la questione fosse stata risolta una volta per tutte.

La scoperta del design nella mia famiglia arrivò nella seconda metà degli anni Sessanta grazie al trasferimento di mio padre a Firenze, all'entusiasmo di mia madre per un negozio di design, il mitico Interform, di Mario e Ida Bonacchi, e al matrimonio di mia sorella più grande, che annoverò fra i

regali di nozze (ma da parte del marito che viveva e faceva lo psichiatra a Milano) una sorprendente *Taccia*. E voglio pensare che sia stato così per molte altre famiglie: una scoperta graduale con lente e meditate sorprese. Però anni del Salone del mobile, nella vecchia Fiera, ci hanno insegnato che per arrivare ai due o tre padiglioni che ospitavano il design, si camminava a lungo fra altre sezioni dove rifulgevano mobili in stile, alcuni curati fino all'inverosimile, perfetti nella clonazione, solo un po' troppo lucidi, altri di svagata riproduzione, tutti di perfetta fattura. Non si può ignorare il fenomeno né la sua permanenza, non si può ignorare che il mobile in stile abbia sorretto l'esportazione italiana e non si può accettare che qualche nostro designer voglia negare una realtà e misconoscerne la portata. Come fatto culturale, come possibilità progettuale. E poi interroghiamo: Alessandro Mendini avrebbe potuto cavalcare la denuncia della fine del moderno senza i nostri deprecati mobili in stile, che lo rifornivano prontamente, a due passi dallo studio, di quei bellissimi fusti 'in bianco' di poltrona rococò, fin troppo esasperata nel suo ripensamento stilistico, da dipingere giorno dopo giorno, pennellata dopo pennellata, per trasformarli nel caleidoscopio divisionista di *Omaggio a Proust*?

Al Fuori Salone del mobile di quest'anno (2008) sono stata colpita dal gran numero di proposte che riecheggiano il passato e che non si posizionavano nel mobile in stile, ma nell'ambito del prodotto di design. Faccio qualche esempio. I mobili di Modà, un brand dell'azienda Di Liddo&Perego, di Meda, nel cuore della Brianza, costituitasi nei primi anni Sessanta per proporre mobili moderni per la zona giorno e notte. Deve esserci stata una qualche riflessione negli ultimi tempi. Una frase mirabile dell'architetto Matteo Perego spiccava fra gli oggetti di Modà: «Abbiamo pensato e progettato tutto, ora possiamo solo reinventarlo. O contaminarlo». Così al 'moderno' si sono aggiunti una serie di tavoli con le gambe in cabriolet, sedie riprese da quelle illustrate da Thomas Chippendale, piccoli cassettoni e settimini dalle forme arrotondate, letti con testata imbottita e cornice lignea dagli intagli rococò, gli stessi di un divanetto, poltrone Luigi XVI, il normale ambaradan delle proposte in stile, ma rese speciali dalla contaminazione di finiture colorate dei materiali, in lacca lucida, e anche in oro o argento, di tessuti estraniati o goffrati o personalizzati dall'intervento grafico di un artista, lo stesso che autografa con tratti gestuali il fronte di alcuni di quei mobili<sup>20</sup>. Figli della *Proust*, o figli degenerati di quella, si potrebbe dire! Divertenti, forse, ma uno per volta.

E non pensate che Modà sia stata sola: lo studio JSPP, fondato nel 2005 da Jasper van Grootel, diplomato alla prestigiosa Accademia di design di Eindhoven, ha presentato *Plastic Fantastic*, una collezione di mobili buoni per interni ed esterno, sedie, sofà, poltrone, tavoli, divani, piccoli cassettoni, progettati dallo stesso van Grootel in perfetto stile, direi un Settecento rivisitato a metà Ottocento. Curatissimi, si pregiano di una mano di spe-

<sup>20</sup> Cfr. <[www.modacollection.it](http://www.modacollection.it)> (05/08).



Fig. 13 – Poltrona, Modà, Di Liddo&Perego, 2008.

ciale gomma Realskin data alla fine della realizzazione di ogni pezzo, che può avere qualsiasi colorazione, anche argentata o dorata<sup>21</sup>.

Ho visto anche una sedia con gambe en cabriolet di Marcel Wenders per Moooi, con una texture di superficie tutta intagliata a fiorami, che si allinea ai suoi tavoli del 2004, dal doppio piano (uno a scomparsa) e dalle gambe tornite, o al suo vaso nero in polietilene, del 2006, riecheggianti l'antichità greca, o alle due sedute *Smoke*, di Maarten Baas, del 2002 sempre per Moooi, una sedia e una poltrona con struttura di legno dalle forme ottocentesche espresse in un tutto nero sbruciacchiato per giustificarne l'appellativo<sup>22</sup>.

Poi ancora la collezione Gingerbread, progettata dal 2005 da Paola Navone per Lando, un'azienda vicentina di mobili in stile. I tavoli, le sedie e le poltrone presentate quest'anno interpretano il passato, ma negano ingombro e percezione tridimensionale come fossero arredi da casa delle bambole di un tempo. La loro struttura è sagoma sottile, ritagliata nel materiale quasi una figurina di carta, enfatizzata dalla tonalità chiara del legno, ottenuta con forzati procedimenti di finitura, e della pergamena che riveste i piani di seduta<sup>23</sup>.

E ancora la Galleria Clio Calvi Rudy Volpi in via Pontaccio ospitava, accanto ad *Hansel e Gretel* di Andrea Branzi, una incredibile performance

<sup>21</sup> Cfr. <[www.studiojspr.nl](http://www.studiojspr.nl)> (05/08).

<sup>22</sup> Cfr. <[www.moooi.com](http://www.moooi.com)> (05/08).

<sup>23</sup> Cfr. <[www.madeinlando.it/gingerbread](http://www.madeinlando.it/gingerbread)> (05/08).



Fig. 14 – Marcel Wanders, sedia, Mooi, 2008.



Fig. 15 – Paola Navone, poltrona, Gingerbread, Lando, 2008.

di Nanda Vigo, un trumeau settecentesco ridipinto con materia pastosa azzurra, con il retro a vista rivestito da uno specchio e mostri di plastica rossa che albergavano nella vetrina.

Per non citare i diversi candelieri *Hot Kroon*, da tavolo e da soffitto, di Piet Boon, con i loro bracci, le loro gocce di cristallo pendenti, bianchi o neri, ma resi come irreali o precari dalle sgocciolature di tutto l'insieme, quasi che la cera delle candele si fosse condensata e immobilizzata. Una



Fig. 16 – Nanda Vigo, proposta al Fuori Salone del 2008.



Fig. 17 – Piet Boon, lampadario, *Hot Kroon*, 2008.

serie di proposte al limite dell'imbarazzo, soprattutto se le si mettono in fila e non si ritiene, vedendone una sola, che sia la famosa mela marcia in un bel cesto di mele perfette.

E allora cerchiamo una spiegazione. Ritengo che siano esiti di un fenomeno che ha una data d'inizio nell'undici settembre 2001. Quel decennio

di un nuovo secolo e di un nuovo millennio era iniziato con il bisogno di prendere le distanze dal minimalismo degli anni Novanta e con la celebrazione di quanto di buono il design aveva prodotto nel secolo appena compiuto. Si erano sprecati i libri che ne raccoglievano le gesta, mentre alcune aziende storiche italiane avevano rimesso in produzione pezzi del loro passato prossimo. L'ottimismo di quei primi momenti si è però infranto con il crollo delle Twin Towers. L'undici settembre 2001 ha cambiato il corso della storia e ha modificato l'intero quadro mondiale, ha minato ogni certezza, ha innescato paura e insicurezza, ha prodotto guerre e nuovi attentati, ha presentato in modo palese la diversità di altri ideali religiosi, così forti da non far temere dai loro proseliti la morte, anzi da rincorrerla se con la propria vita si sopprime quella di molti altri, ignari, forse innocenti, ma sentiti come nemici del proprio credo di fede e del proprio stile di vita. Non spetta a noi un giudizio politico, ma la constatazione delle conseguenze nel nostro settore. La radicalità dell'Altro, la realtà dell'Altro, la cultura dell'Altro sono state percepite in opposizione alla nostra, al nostro Occidente che in più di due millenni si è dato una cultura e l'ha creduta centrale rispetto al resto del mondo, imponendo i suoi modelli, scegliendo da ultimo la soluzione della scienza e della tecnologia e dimenticando la forza dell'Idea e della passione. Da quel momento l'Occidente ha dovuto rifare i conti con la propria cultura e con i propri valori in opposizione a quelli altrui, ha dovuto riaffermare le proprie radici non all'esterno, ma dentro di sé e per se stesso. L'Occidente ha quindi riscoperto i propri antecedenti classici, la propria base cristiana, il valore del proprio passato. Ma poiché il mondo delle immagini e della virtualità è forza della nostra cultura, la riscoperta non ha insistito sui contenuti ma sull'esibizione di segni esteriori, in un «mix and match» in cui passato, presente e futuro sono sinergici e sintonici.

La linea è esemplificabile con un film, *Moulin Rouge*, un musical di Baz Luhrmann del 2001, dove si utilizzano luoghi e temi del romanzo e dell'opera popolare ottocenteschi, rispolverando la vecchia trama della *Signora delle camelie*, la vita bohémienne degli artisti e uno dei più licenziosi e celebrati locali della Parigi fine Ottocento, ma li si rendono attuali contaminando i generi musicali, mescolando brani da can can a musiche pop o di film americani anni Cinquanta, proponendo una scenografia splendida, eccessiva e ipertrofica. Così dal quel 2001 i segni della nostra appartenenza a radici a noi esclusive sono stati sottolineati nei modi più vari, in una scansione esteriore ed esterna, di presa maggiore dell'enunciato filosofico o intellettuale. La cinematografia si è sprecata sugli argomenti storici che focalizzano momenti della nostra cultura per enfatizzarne la memoria: banalmente si possono citare *Troy*, *The Passion* o il raffinato *Good Bye Lenin!*. Nel giro della gioielleria e del bijou non si sono mai viste tante croci, di brillanti o di cristalli Swarovski o di acciaio. Un tempo la voce popolare diceva che, fuori dalla catenina in occasione del battesimo, portasse male donare una croce, simbolo della Salvezza, certo, ma anche di sofferenza e di tribolazioni, che, appunto, non andavano così superficialmen-

te regalate. In questi anni invece la croce latina è diventata di moda, per ogni età e per ogni sesso, chiesta, pretesa, indossata con disinvoltura anche dal miscredente, solo in qualche caso come attestato di appartenenza. Ma intanto circolava e ricordava da dove si nasceva. Anche i braccialetti con i ciondoli, riattualizzati con il termine di charme, hanno ritrovato il loro posto. Nel passato tale monile si costruiva nel tempo, medaglietta dietro medaglietta, spesso su un tema, sempre con un legame a personali accadimenti o passioni. Oggi si trova già confezionato. Ha incominciato Vuitton nel 2002 mescolando ciondoli identificativi del marchio ad altri collegabili a Parigi, ed è stato imitato da altre maison, della moda o della gioielleria. Cosa spinge a indossarlo? Non un semplice fatto di tendenza, né di fedeltà a un marchio, ma la voglia di sottolineare un'identità, sia pur senza la fatica di prepararsela autonomamente.

Nel mondo del prodotto industriale, la memoria non albergava, antitetica al concetto di moderno. Si mantenevano dei segni interpretativi della destinazione d'uso, ma non si ripercorrevano le forme del passato. Ma dopo *Louis Ghost*, la memoria è entrata. Al Salone del mobile del 2003, Joris Laarman, un altro diplomatico a Eindhoven, presenta un calorifero a volute rococò. Avevamo visto da poco i termosifoni trasformarsi, diventare colorati, alti come colonne, per non nascondersi più sotto le finestre e imporre la propria confortante presenza in modo assertivo, ma pur sempre razionale e geometrico. Laarman ribalta quella consuetudine, propone un ricamo per la parete, annulla il concetto di sobrietà per il radiatore che ora invade come un rampicante una parete e, volendo, quella accanto, ricordando uno stucco di palazzo avito. Come è prassi degli olandesi dopo il fenomeno di Droog Design, il progetto era un modello pensato senza alcun industria committente. Quindi non era un vero e proprio prodotto, pur avendo tutta la possibilità di esserlo. Il successo ottenuto a Milano, l'eco della pubblicitaria gli hanno fatto trovare la sua nicchia di mercato e il produttore desiderato.

Non pago, quest'anno, Laarman ha voluto ribadire che decorazione e funzione possono continuare a camminare a braccetto. Stavolta ha trovato un partner industriale, l'americana Artecnic, per la quale ha reinterpretato la 'ciabatta' elettrica come un fregio ramificato che si allunga sul pavimento o sul tavolo portando i suoi spinotti all'estremità di ogni voluta. Ancora una volta una rocaille!

Per non annoiarvi, lascio alla vostra buona volontà di andare a reperire oggetti con analoghe rivisitazioni, a conferma di quanto ho detto. Un solo caso vi sottopongo la linea *Trollsta*, progettata da Hanna Brogård per Ikea. Quando l'ho vista, ho pensato che ormai le vestigia della memoria erano spudoratamente alla mercé di tutti. Anticipata dalla libreria *Hensvik* di Carina Bengs, banale contenitore in truciolare aggraziato da una sagomatura del terminale superiore, *Trollsta*, composta al momento da un buffet, un mobile alto con cassetti e una sorta di comodino, in laminato nero o giallo, dichiara in modo più esplicito la sua dipendenza settecentesca: tutti e tre hanno infatti la stessa particolarità dell'elemento gam-



Fig. 18 – Joris Laarman, calorifero, 2004.



Fig. 19 – Joris Laarman, wirepod, Artecnic, 2008.

ba-frontale inferiore, in acciaio verniciato del colore del resto del mobile, sagomato come un festone settecentesco.

Chissà perché il Settecento è visto come portatore della nostra memoria? Forse perché l'Ottocento è stato dominato dall'eclettismo e non ha prodotto un suo proprio, definito stile; forse perché l'Art Nouveau è considerabile come il primo tentativo di un linguaggio della modernità o, al suo opposto, le sue uscite sono troppo frammentate e riferibili a ciascun progettista da essere individuabili come un tutt'uno citabile in modo da essere riconosciuto; forse perché il Settecento ha prodotto forme chiaramente decifrabili e memorizzabili. Si può sbagliare fra un Luigi XV e un Luigi XVI, ma non nel dire che il tal oggetto è del Settecento! Non mi voglio addentrare in ipotesi più complicate, tipo l'ultimo stile aristocratico

e sovrano prima dell'imperio della borghesia, ma mi preme ricordare che negli ultimi due decenni di quel secolo la trattatistica inglese in tema di mobile e di complemento d'arredo ratifica dimensioni, forme e soluzioni decorative per ogni tipologia in rapporto alla convenienza, alla destinazione e al compito chiamato a svolgere. Quindi abbiamo a disposizione un grande repertorio di idee e una linea decorativa che a seconda degli anni si attorciglia o si irrigidisce, in modo da incontrare tutte le possibilità della citazione per caratterizzare di memoria l'oggetto di consumo.

Vorrei anche collegare questo atteggiamento progettuale a due testi sintonici, usciti in questi mesi, che propongono come novità critica la rivalutazione della storia degli oggetti, benché con qualche vanità e vacuità. Uno è il libro *Capire il design* curato da Andrea Branzi e uno è il catalogo della mostra parigina *Design contre design*<sup>24</sup>.

Nella prefazione del primo, Branzi espone alcuni principi: che gli oggetti sono dispositivi «su cui gli uomini si sono esercitati per realizzare metafore e relazioni simboliche», che essi sono «presenze attive», «segmenti di un universo fatto di relazioni, materiali e immateriali, la cui conoscenza è stata ancora poco indagata». Gli servono per affermare che non possono esistere «due “interni domestici” uguali fra loro», proprio per la diversa rilevanza data dai singoli proprietari agli stessi oggetti utilizzati, così come non esiste una storia ufficiale di questi oggetti. Due ulteriori, drastiche considerazioni (che «gli oggetti sono sempre stati relegati tra le curiosità degli “usi e costumi”» e che la storia del design ha escluso di prendere in considerazione la storia degli oggetti a essa precedente) costituiscono la motivazione del testo: una grande storia degli oggetti pre e post ingresso sulla scena della figura dell'industrial designer, svolta attraverso «casi significativi» 'dall'antichità al déco' e 'dall'industrial design a oggi', con l'intento di «*capire* un mondo che è intorno a noi, del quale la cultura ufficiale ha ignorato fino a oggi l'esistenza» ritenendola indegna delle «grandi Storie ufficiali»<sup>25</sup>. Brevi schede illustrate da foto, partendo da «Micene o l'anticlassicità al femminile» per finire al «L'eclissi degli oggetti», intendono quindi ricomporre quella postulata frattura critica fra «le vicende della Modernità» e la storia precedente, senza utilizzare lo stanco strumento della nota o della bibliografia, corredo che altrimenti potrebbe far sorgere qualche dubbio sulla veridicità dell'assunto di partenza. Infatti le campionature presentate sono di oggetti molto noti, privi di alcuna sorpresa e già entrati a corretto titolo, come documenti, a seconda dei casi, nelle trattazioni archeologiche, della storia dell'arredo,

<sup>24</sup> A. Branzi (a cura di), *Capire il design*, Giunti Editore e Scala Group, Firenze 2007; J.L. Gaillemain (a cura di), *Design contre design. Deux siècles de créations*, Galeries nationales du Grand Palais, 26 septembre 2007-7 janvier 2008, Réunion des musées nationaux, Paris 2007.

<sup>25</sup> A. Branzi, *Gli oggetti non sono oggetti*, in A. Branzi, *Capire il design*, cit., pp. 9-15, passim.

di quella del design o di quelle di specifiche tipologie, e non esemplificano nessuno di quegli esempi minori e sconosciuti che ci saremmo attesi dagli enunciati, né portano la traccia di una loro disposizione in interni del tempo – e degli stessi nel tempo – che corrisponda all'altra affermazione, della diversità di rapporto empatico o simbolico fra un differente utente e lo stesso oggetto.

In modo non dissimile la mostra parigina e il suo catalogo puntano a indagare le diverse filiere della modernità muovendosi fra gli artefatti dell'Ottocento e del Novecento con una disinvoltura volutamente priva di qualsiasi sequenzialità cronologica, che nel pensiero del loro curatore Jean-Louis Gaillemin non esprimerebbe con proprietà la ricchezza di spunti, di intrecci e di correnti del periodo considerato. Tratteggiando nella prefazione critica con acume e dominio critico i grandi temi che hanno attraversato i due secoli, egli si convince che una trattazione tematica possa illuminare di nuova luce oggetti di momenti diversi ma accomunati da suggerimenti che sono spia di persistenze o ricorrenze, testimonianza della fortuna più o meno lunga di alcune idee formali. La curiosità verso una soluzione estetica o una particolare risoluzione morfologica o la specificità di una linea porta Gaillemin ad accostare oggetti a volte lontani fra loro nel tempo, caratterizzati dall'assonanza con quel *quid* prescelto. Gli abbinamenti non spiegazzati da esistenti o supposte giustificazioni culturali, né dal rapporto con le tecniche, né dal problema della serialità o dell'unicità dell'oggetto prendono in considerazione gli oggetti del paesaggio domestico e li avvicinano in un libero gioco di figurine. Gaillemin presume dissacrante e nuovo tale atteggiamento, dimenticando che è stato un metodo di lettura critica dell'opera d'arte di inizio Novecento, noto come purovisibilismo, che prendeva in considerazione esclusivamente le forme e il loro comportamento in totale indipendenza dai contenuti. Prendiamo un caso. Gaillemin è molto soddisfatto di avvicinare, mutuandolo da John Morley, la *Tulip* con braccioli di Eero Saarinen a una poltrona Biedermeier di Danhauser, con unico appoggio centrale<sup>26</sup>. Benché non sia ipotizzabile l'effettiva conoscenza da parte di Saarinen del modello viennese, a parte il periodo da lui trascorso dopo la laurea a Yale presso lo studio di Karl Eklund a Helsinki, durante il quale può esserci stato un possibile contatto con modelli reinterpretanti la tradizione classica<sup>27</sup>, devo dire che sono stata contenta di tale accoppiamento. Perché anch'io l'ho usato, anni fa, per una lezione sul design dell'arredo, per spiegare come tutto sia già stato fatto e come il passato fornisca stimoli continui al presente. Ma presentare, co-

<sup>26</sup> J.L. Gaillemin, *Contre ou tout contre*, in *Design contre design*, cit., pp. 12-18, a p. 14, e la scheda a p. 335.

<sup>27</sup> Cfr. The Detroit Institute of Arts and The Metropolitan Museum of Art, *Design in America. The Cranbrook Vision 1925-1950*, Harry H. Abrams Inc., New York 1983, pp. 63-64.

me fa il catalogo francese, sulla stessa doppia pagina un trono etrusco, una seduta ispirata all'antico presente in un dipinto di Jacques-Louis David, la *Tulip* e la poltrona di Danhauser perché tutti hanno uno stesso sentimento formale e la stessa suggestione è un'operazione con i suoi pericoli in un mondo come l'attuale che si ferma all'apparenza e trova faticoso l'impegno di approfondire. Senza presentare le ragioni dietro gli oggetti, si additano splendidi accostamenti su basi solo percettive ed epidermiche, e l'operazione trasversale finisce per essere simile a un sofisticato quaderno di cool hunter che lascia all'arbitrio di ciascuno di trarre la conclusione più personale, di manipolare con libertà autonoma le indicazioni proposte.

Però i due testi citati hanno un pregio. Di presentare il passato e sdoganarlo come componente dell'oggi, come grande bacino a cui attingere, come radice e humus della nostra contemporaneità. Un passato che viene offerto come repertorio, senza alcuna piega in cui grattare la personalità dell'artefice o il sentire dell'utente o le ragioni di un momento, un passato in cui ritrovarsi, però, per confermarci il nostro esistere. Oppure un passato da saccheggiare per assenza di fantasia, per afonia, per pigrizia. Che questa potrebbe essere un'altra delle ragioni di tutti questi oggetti della memoria apparsi in questi anni. Non sapendo più cosa proporre o come sorprendere, si ripiega sull'affidabile e noto, lo si colora un po', lo si veste, lo si attualizza e si confida che funzioni, ma solo i più capaci nel gestirsi a livello di comunicazione attuano quest'operazione con abilità: convenien-



Fig. 20 – Sedia con braccioli imbottita, periodo Biedermeier, attribuita a Joseph Danhauser, Austria, prima metà del XIX sec.



Fig. 21 – Eero Saarinen, *Tulip*, Knoll, 1956.

te o convincente. *Divina* di Fabio Novembre per Driade (2008) è un collage: la base ricorda quella dell'agrippina rivisitata nel 1930 da Ludwig Mies van der Rohe, che oggi nel catalogo Knoll è chiamata *Barcelona Couch*; lo schienale, pensato come una incombente figura femminile semi distesa, cita le bellissime donne per eccellenza della fine Settecento e del primo Ottocento, Paolina Borghese o Juliette Récamier, immortalate su quelle agrippine o dormeuse da Antonio Canova o da Jacques-Louis David, ma ne risolve le forme alla Henry Moore. Il tutto nero dell'insieme astrae le citazioni, che il designer non nega, conferisce loro importanza. Ma convince? Chi può provare piacere a incontrare nel buio domestico quella donna che ha perso parvenza umana e ogni seduzione? Chi può desiderare relazionarsi con quello schienale che non è più un morbido cuscino ma nemmeno un corpo ospitale? Può funzionare solo nella hall di un mega studio di avvocati d'impresa.

Tornando alle pieghe dalle quali siamo partiti, a chi serve l'esercizio della storia? Si diceva che serve al progettista per progettare, serve agli altri per riflettere e capire, con i comportamenti del passato, quelli del presente per il futuro. Di solito in ogni campo, scientifico o umanistico, si enfatizza la ricerca; nel nostro si valorizza soprattutto la ricerca progettuale in quanto applicata e si tende a mettere in un cantone chi si occupa di storia, etichettando questo tipo di ricerca, come fosse una cenerentola, con il termine di ricerca di base. Se l'etichetta è corretta, meno corretto è il tono, che si tende di accenti svileni per un lavoro che se

fatto con l'opportuna curiosità, con metodo, con serietà e divertimento fornisce avanzamento di conoscenza, comprensione degli accadimenti, indicazioni utili per chi abbia come obiettivo l'utilizzo del sapere per un fine pratico. In campo medico ci si lamenta di una non tempestiva informazione di molte ricerche di base, di una mancanza di correlazione stretta fra gli istituti che la svolgono e quei settori che si occupano di trovare soluzioni specifiche a determinati casi, ben consapevoli questi ultimi dell'utilità di un lavoro di analisi che fornisce fondamenta nuove e imprescindibili alle loro conclusioni applicative. Nel settore del design si tende a valorizzare l'atto del progetto, perché creativo pensando che la creatività non si nutra di cultura, di riflessione, di spunti, di sedimentazioni, di impegno, di atteggiamento critico. Almeno così è oggi. Anzi, lo è a dispetto della necessità odierna di un procedere da parte del designer con una sensibilità maggiore di quella di un tempo. Di fronte alla assenza di cultura e di buon gusto.

Ho letto con raccapriccio che in una zona della Cina si stanno costruendo delle città a tema, che clonano le capitali europee o la loro struttura residenziale: dalla copia dei prodotti dei grandi marchi alla copia di un intero stile di vita, niente in Cina viene risparmiato dalla febbre dell'equiparazione. Per contro mi è tornato in mente l'argomento di un'inchiesta rivolta da «Stile Industria» alla fine del 1961 ai designer, che, *mutatis mutandis*, potrebbe tornare utile. Le domande partivano dai problemi recenti postulati dall'allargamento del mercato seguito alla creazione della Comunità economica europea nel 1958; dal nuovo tenore di vita dominato da una maggior propensione al consumo; dalle nuove possibilità offerte dalle tecniche di produzione. L'obiettivo era rendere consapevoli i designer europei delle incognite da loro poste e sensibilizzarli a un maggior impegno. Le difficoltà sono simili oggi, in un palcoscenico ampliato dai mercati dei paesi emergenti e dalle loro nuove esigenze. La nostra offerta di alcuni tipi di prodotti, caratterizzati dal nostro sistema di relazioni, possono o potrebbero creare loro problemi di interpretazione, riconoscibilità, accettazione. Se è dato il valore antropologico di un prodotto di design non solo come motivazione e risposta a comportamenti, attese e usi, ma anche come strumento con cui l'utente instaura relazioni empatiche e simboliche, è evidente che il sistema di oggetti proposto dalla cultura occidentale si debba porre, quando ambisce a questi nuovi mercati, la questione di una sua opportuna configurazione in rapporto alle culture alle quali si rivolge. Perché oggi questo problema non stimola una riflessione? Perché oggi manca una sensibilità generale a porsi disamine e responsabilità? È corretto imporre ad altri valori e segni che non hanno rapporto con la loro tradizione? Ci può aiutare in questo la ricerca storica?

È difficile per uno storico applicarsi su tematiche contemporanee. L'assenza di distanza temporale dagli avvenimenti non gli consente obiettività o quel giudizio strutturato che non si pretende invece da un giornalista o da un commentatore. Ma lo storico deve misurarsi con questo agone cri-

tico per fornire, attraverso la sua testimonianza della memoria, una considerazione su dove ci troviamo e su cosa vogliamo. Ricordo quanto scrisse Siegfried Giedion: «Una civiltà che ha perduto la memoria ed è travolta di giorno in giorno, di evento in evento, è meno responsabile dell'animale che procede almeno con la sicurezza dell'istinto»<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> S. Giedion, *L'era della meccanizzazione*, cit., p. 11.

## CONCLUSIONI

Riflettere sul concetto di bellezza nel design potrebbe essere un argomento per chiudere la nostra chiacchierata. E soprattutto di grande attualità, visto il recente, ripetuto appello a un ritorno alla bellezza come salvifico delle sorti della letteratura, della città, del nostro quotidiano.

Il design italiano ha avuto successo anche perché i suoi prodotti erano, sono belli. Gli intelligenti protagonisti della stagione iniziale del nostro design usavano, però, qualificare gli oggetti con un'altra dizione: «good design», dove «good» stava per buono, utile, piacevole, virtuoso, di qualità, corretto, giusto, efficace, ben fatto. Ma non bello. Molto furbi, non si sporcavano le mani con una teoria del bello quanto mai attraente ma labile da gestire. Lasciavano semmai intendere che una cosa buona fosse anche implicitamente bella, come la nostra miglior tradizione classica ci ha tramandato. È vero però che quegli oggetti erano generalmente belli e la loro bellezza era data dalla combinazione felice fra corretta risposta funzionale e una forma definita da armonia e proporzione fra le parti. Charles Eames sosteneva che la criticità di un progetto sta nelle connessioni, intendendo il punto di contatto fra elementi con diversa funzione, fra materiali differenti o fra forme diverse. Aggiungeva che in estrema sintesi sono questi dettagli a dare all'oggetto il suo spirito vitale, la sua anima, il suo carattere e, quindi, la sua bellezza. Lo affermava con una frase sintetica, nella tipica maniera anglosassone: «The connections, the connections. It will in the end these details that give the product its life». Koenig espresse lo stesso concetto con una battuta: «Attenti al dettaglio, che lo scarto è breve fra ruggito e raglio!» California contro Toscana, eleganza di dettato contro ironia sferzante, poco cambia nel messaggio. Entrambi sostenevano che la bellezza di un oggetto sta nei particolari. Ma non nella loro somma come dimostrano quei collage che mettono insieme i singoli elementi che fanno di una donna una conclamata bella donna (il naso di una, le labbra di un'altra) con il risultato di un insieme catastrofico. Piuttosto nel loro dialogo armonico e quindi nella cura con cui il progettista mentre progetta domina l'esito finale.

Il senso del bello è un parametro personale e culturale. E ciò vale tanto per il progettista quanto per l'utente. Il progettista comunica attraverso l'oggetto il proprio senso del bello; il singolo di fronte all'oggetto reagisce nella misura in cui recepisce e riconosce come belle quelle indicazioni. È

necessario quindi un terreno comune di intesa, un ambiente riconosciuto nei suoi connotati e nelle sue allusioni, nonché una reciproca disponibilità a condividere le emozioni lanciate dal primo e raccolte dal secondo. Ad esempio posso riconoscere come bello il sedere che costituisce il retro della sedia *Her* di Fabio Novembre per Casamania by Frezza, ma posso definire bella la sedia? Posso immaginare sei di queste sedie intorno a un tavolo e godere della sorpresa dei miei invitati, divertirmi a saggiarne le reazioni, illudermi che mi pensino disinvolto e disincantato, ma penso di essermi messo in casa sei belle sedie o solo sei bei sederi? Davanti a un *Macbook* piccolo, leggero, bianco, con le sue spine eleganti, le sue sottili spie luminose color lilla e fiordaliso, senza sbavature, netto e assoluto si prova piacere estetico, rispetto, stimolo a corretto operare. È così raffinato per spingere i progettisti a progettare con la stessa misura? È così essenziale per insegnarci a evitare l'accumulo e la ridondanza? È così pulito per costringerci a rivedere tutto l'habitat che lo ospita? È così elementare per insegnarci a distinguere?

Quando i dirigenti de La Rinascente si trovarono all'inizio degli anni Cinquanta nell'imbarazzante ma ineludibile problema di spiegare ai propri compratori, cioè quei dipendenti che andavano per fiere e aziende a scegliere le merci da acquistare per il grande magazzino, le modalità di selezione pretese dall'azienda e basate su un concetto di buon/bel prodotto, non ebbero altra soluzione che esemplificarle indicando quali degli oggetti già presenti sui banchi dello store rappresentassero questa qualità ricercata. Fu allestita una mostra a uso e consumo interno sull'estetica del prodotto, ma fu tale il parlarne che quella città di impresa e di cultura che era la Milano di quel tempo pretese di avere accesso a quella raffinata selezione per poter partecipare a un giudizio che poi l'avrebbe così direttamente coinvolta. L'esposizione durò solo tre giorni, ma bastarono. Essendo passati oltre cinquanta anni, sarebbe il caso di riproporre una mostra molto molto selettiva che illumini oggi gli operatori culturali.

La bellezza non è un valore assoluto o atemporale; il senso del bello è diverso da persona a persona, varia a seconda di dove una è cresciuta o si è formata, di quali sono le sue ambizioni o i suoi interessi, da chi frequenta o da chi aspira frequentare, dall'età, dal grado di cultura, dalla sicurezza in sé stessa che ha. La convinzione che una cosa sia bella è guidata certamente dalla nostra percezione e dal nostro giudizio, ma è influenzata da chi ci sta intorno, da chi amiamo o da chi ammiriamo, che possono farci cambiare opinione per piaggeria, per quieto vivere, per opportunità, per timore di non avere gusto adeguato. Riconoscere la bellezza o farsi un'idea consapevole di cosa sia bello è un atto di affermazione culturale, personale. Soprattutto oggi che non esiste un canone dominante, uno stile di riferimento, riconosciuto o imposto al quale adeguarsi o ribellarsi. Come è stato almeno fino a tutto il Settecento quando le corti e il loro giudizio inappellabile dominavano la schiera degli artefici e imponevano linee di tendenza. Era allora molto più lineare per chi realizzava, per chi sceglieva e per chi si opponeva. Poi lentamente borghesia e democrazia hanno

preso piede emulsionando regole e consuetudini. Hanno avuto bisogno di quasi un secolo per acquisire sicurezza e per capire che il mercato era grande, recettivo e ospitale. Il Novecento è stato generoso con qualsiasi punto di vista. Nel nostro settore, industria e designer hanno sostituito il colto committente, l'artigiano erudito, mentre il mercato si allargava comprendendo prima i giovani, poi le diverse tribù (o famiglie o nicchie di consumatori), poi società di nuovi ricchi globali, complicando i punti di vista, sfumando le certezze su cosa sia il bello per ciascuna delle molte categorie di possibili clienti. La bellezza è stata allora tradotta in seduzione all'acquisto, mantello molto più facile da gestire, che della propria variabilità fa un obiettivo, a differenza dell'altra. Infatti – come sosteneva Ennio Flaiano – «quando l'uomo non ha più freddo, fame e paura è scontento». Ostare uno stato di scontentezza inducendo bisogni effimeri ma dalla momentanea consistenza è un buon sistema per mantenere sempre vivo ed efficiente un meccanismo produttivo, che la bellezza invece, se individuata, potrebbe limitare nella sua proposta o confinare nella sua aspirazione a intercettare il maggior numero di consensi.

Non è un caso che quando si parla oggi del successo del design italiano non si accenni alla sua bellezza ma al suo modo di esemplificare uno stile di vita che tutti ci invidiano. Non si è forse riflettuto abbastanza che fino a una certa data i prodotti di design italiani hanno avuto uno stretto rapporto culturale con la società e quindi potevano essere percepiti per quei significati antropologici che andavano a toccare. La loro varietà tipologica e linguistica, l'eleganza di molti di essi offrivano il destro a interpretazioni plurime riportabili a valori e principi di italianità: apertura mentale, generosità, guizzo, capacità di 'volare' con ironia e divertimento, senza prendersi troppo sul serio, capacità di convivere con le vestigia della storia e dell'arte, capacità di interpretare la modernità. Due mostre tenute negli Stati Uniti, una a New York, nel 1972<sup>1</sup>, e una a La Jolla, nel 1982<sup>2</sup>, esemplificarono questa nostra creatività e la ampliarono come sempre succede secondo il vecchio detto «nemo propheta in patria». La prima conosciuta e citata ha dimostrato come il nostro panorama domestico fosse fatto di mobili e lampade che non temevano di bloccarsi in stereotipi ma si sforzavano di incontrare o anticipare i cambiamenti sociali, di collegarsi alle attese. La seconda meno nota, ma più articolata e multimediale per l'epoca, ha cercato di illustrare attraverso i prodotti, la moda, i film, i romanzi la società italiana nelle sue diverse compagini. Entrambe hanno azzerato l'immagine dell'Italia come mamma, sole, panni stesi, spaghetti e mandolino che persisteva nell'immaginario dei più e hanno cercato di razionalizzare quella componente immateriale che rendeva seducente

<sup>1</sup> E. Ambasz (a cura di), *Italy: The New Domestic Landscape*, The Museum of Modern Art, New York 1972.

<sup>2</sup> *Italian Re Evolution. Design in Italian Society in the Eighties*, Catalogo della mostra ideata da P. Sartogo, organizzata da La Jolla Museum of Contemporary Art, 1982.

ogni singola uscita creativa riportandola a uno scenario unitariamente seducente. Negli ultimi due decenni del secolo scorso il potere acquisito dall'industria della moda ha fatto il resto. Le proposte degli stilisti, i loro punti vendita, le loro sfilate, prima, gli altri prodotti (dai mobili ai mezzi di trasporto, agli alberghi) che poi hanno firmato senza risparmio, le loro case, le loro barche e il fascino delle loro vite spettacolari e trasgressive hanno giustamente utilizzato il rimando all'italianità come elemento di forza e di coesione. E il desiderio per i loro prodotti si è ammantato di fascino verso il nostro paese, culla ideativa se non realizzativa, che influenza con la sua anima e le sue tradizioni il loro progetto.

Detto così sembra facile e assiomatico. Nessuno cita, restando nell'argomento degli stilisti, il loro rigore e la loro dedizione al lavoro. In questi anni di modelli di facile successo basati sull'apparenza più che sui contenuti, sullo sgomitare e sull'esibirsi, si crede che la conferma di sé provenga da un'esteriorità realizzata a colpi di chirurgia estetica piuttosto che da una costruzione delle proprie capacità, costante e continua. Lontani i tempi del mito dell'Actor's Studio, troppo vicina la facile fama dei tronisti! Così si dimentica che la giornata di Giorgio Armani è ancor'oggi lunga e impegnativa, che quella di Gianni Versace era altrettanto densa, che quella di Domenico Dolce si divide alla periferia di Milano fra il tavolo di progetto, la modelliera e lo stabilimento. Proprio come decenni fa Alberto Moravia sfatava l'idea di un artista che casualmente raggiungeva onori e fama, sostenendo la disciplina dell'obbligo quotidiano della scrittura e della riflessione critica. Le biografie dei nostri stilisti parlano dello stesso ineluttabile impegno giornaliero e di momenti riservati a un interesse culturale, a una passione coltivata come fuga e disimpegno, utile a generare idee e rigenerare lo spirito. La ricerca in ogni ambito si basa su questo sforzo ad allenare il pensiero, sul piacere di spingerlo a nuove configurazioni.

Il successo del design italiano si è basato non sulla rincorsa di un'idea della bellezza, né sull'attestato dello stile di vita italiano. Tutto ciò è venuto insieme o dopo, magari frutto anche di ottime campagne di posizionamento del prodotto. Il suo successo si è costruito prima su intese culturali, su persone che hanno messo a disposizione la loro specificità per collegarla a quella diversa di altri. Per il design italiano è stata importante Milano e la sua cultura d'impresa ospitale e generosa verso le proposte dei designer. Milano e gli industriali del suo hinterland, Milano e i tecnici delle sue aziende, Milano con la serietà del suo impegno, Milano con la sua attitudine pragmatica, con la sua nebbia che andava illuminata di utopie, di colori, di suoni, di possibilità, la Milano generosa di Ponti che ospitava nelle pagine di «Domus» chi la pensava come lui e chi la pensava in altro modo, la Milano di chi si incontrava alla Triennale dopo aver passato il pomeriggio nelle aziende intorno a via Savona o in Brianza a costruire il proprio progetto, la Milano che pensava in modo internazionale ma amava il rumore delle macchine delle sue fabbriche, la Milano che accoglieva l'impegno degli esterni e li affascinava con la sua serietà fattiva, la Milano che credeva di poter dare dignità di forma e di soluzione all'oggetto quo-

tidiano per rendere più gratificante la vita di ciascuno, la Milano che credeva nel progetto come strumento di crescita culturale della società.

Alcuni anni fa in occasione di un convegno e di una mostra in onore di Alberto Rosselli, tenuti nel campus della Facoltà del Design del Politecnico di Milano alla Bovisa, mi ha colpito come industriali e designer si stringessero insieme nel ricordo del comune amico, con lo spirito di compagni di viaggio che avevano condiviso gli stessi ideali e le stesse idealità. Il sodalizio che si respirava fra quei volti segnati dal tempo e l'energia fattuale che ancora emanava dai loro discorsi ci devono far riflettere sulla diffusa volgarità odierna, di chi crede che basti mandare un dischetto via mail per concludere il proprio impegno progettuale; di chi enfatizza operazioni come quella di Ambra Medda con la Design Miami Basel che utilizzano il design per obiettivi di finanza immobiliare rivolte all'affabulazione dei nuovi ricchi alla ricerca del lusso; o di chi aspira a produrre solo un prodotto che si venda bene, con pochi rischi anche se non comunica alcuna innovazione. Si deve invece essere convinti che il design è oggi più che nel passato un fattore cruciale di cambiamento culturale ed economico, che il suo impegno ha connotati etici verso l'uomo, l'ambiente e le diversità, che il suo ruolo è determinante per sottolineare i veri valori della vita.

Se si va a curiosare nel sito dell'ICSID e si legge l'attuale definizione di design, la situazione è meno ilare e confidente di quanto i nostri padri ce l'abbiano raccontata. Essa suona così:

Design is a creative activity whose aim is to establish the multifaceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanization of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.

Design seeks to discover and assess structural, organizational, functional, expressive and economic relationships, with the task of:

- enhancing global sustainability and environmental protection (global ethics)
- giving benefits and freedom to the entire human community, individual and collective final users, producers and market protagonists (social ethics)
- supporting cultural diversity despite the globalization of the world (cultural ethics)
- giving products, services and systems, those forms that are expressive of (semiology) and coherent with (aesthetics) their proper complexity.

Design concerns products, services and systems conceived with tools, organizations and logic introduced by industrialization – not just when produced by serial processes. The adjective “industrial” put to design must be related to the term industry or in its meaning of sector of production or in its ancient meaning of “industrious activi-

ty". Thus, design is an activity involving a wide spectrum of professions in which products, services, graphics, interiors and architecture all take part. Together, these activities should further enhance - in a choral way with other related professions - the value of life.

Therefore, the term designer refers to an individual who practices an intellectual profession, and not simply a trade or a service for enterprises<sup>3</sup>.

Concetti ricchi, complessi, di una drammatica contemporaneità che costringono a un obbligo di impegno chi insegna, chi progetta e chi produce per chi insegnerà, per chi progetterà e per chi produrrà.

<sup>3</sup> <[www.icsid.org](http://www.icsid.org)> (07/08).

## BIBLIOGRAFIA

- Ainsley Jeremy, *A Century of Graphic Design*, Mitchell Beazley, London 2001.
- Alferj Pasquale, Cernia Francesca (a cura di), *Gli anni di plastica*, Electa, Milano 1983.
- Amari Monica, *I musei delle aziende*, FrancoAngeli, Milano 1997.
- Ambasz Emilio, *Italy: The New Domestic Landscape*, The Museum of Modern Art, New York 1972.
- Andreoli Anna Maria, Caprara Giovanni, Fontanella Elena, *Volare! Futurismo, aviomania, tecnica e cultura italiana del volo 1903-1940*, De Luca Editori d'arte, Roma 2003.
- Anni Cinquanta. La nascita della creatività italiana*, Artificio Skira, Firenze 2005.
- Annichiarico Silvana (a cura di), *Il design in Italia 1945-2000*, Gangemi, Roma 2002.
- , *Maestri. Design italiano. Triennale di Milano*, Milano 2003.
- Anselmi Laura, Tosi Francesca (a cura di), *L'usabilità dei prodotti industriali*, Moretti & Vitali, Milano 2004.
- Arquilla Venanzio, Vignati Arianna, Simonelli Giuliano (a cura di), *Design, imprese, distretti. Un approccio all'innovazione*, POLI.design, Milano 2005.
- Ashton Thomas S., *La rivoluzione industriale 1760-1830*, Laterza, Roma-Bari 1998.
- Aureggi Marco, Bertolo Maresa, Pillan Margherita, *E-content design. Orizzonti di ricerca per la multimedialità interattiva*, POLI.design, Milano 2004.
- Baggerman Lisa, *Design for Interaction*, Rockport Publisher, Gloucester 2000.
- Bandini Buti Luigi, *Ergonomia degli uffici. L'uomo, il prodotto, l'ambiente*, Il Sole 24 Ore, Milano 2001.
- , *Ergonomia e prodotto*, Il Sole 24 Ore, Milano 2001.
- Barbacetto Gianni, *Interfaccia Design*, Arcadia, Milano 1987.
- Baroni Daniele, Vitta Maurizio, *Storia del design grafico*, Longanesi, Milano 2003.

- Barré-Despond Arlette, *UAM Union des Artistes Modernes*, Editions du Regard, Paris 1986.
- Bassi Alberto, *Design anonimo in Italia. Oggetti comuni e progetto incognito*, Electa, Milano 2007.
- , *La luce italiana*, Electa, Milano 2003.
- Bassigna Pier Luigi (a cura di), *Le macchine della rivoluzione*, Umberto Allemandi, Torino 1990.
- Battersby Martin, *The Decorative Thirties*, Collier Books, New York 1971.
- Battilossi Stefano, *Le rivoluzioni industriali*, Carocci, Roma 2002.
- Beecher Catherine E., Beecher Stowe Harriet, *The American Woman's Home*, J.B. Ford, New York 1869.
- Bertola Paola, Conti Giovanni, *La moda e il design. Il trasferimento di conoscenza a servizio dell'innovazione*, POLI.design, Milano 2007.
- Bertola Paola, Manzini Ezio (a cura di), *Design Multiverso. Appunti di fenomenologia del design*, POLI.design, Milano 2004.
- Bhaskaran Lakshmi, *Il tempo del design*, Logos, Modena 2006.
- Blühm Andreas, Lippincott Louise, *Light! The Industrial Age 1750-1900*, Thames & Hudson, London 2000.
- Body-Gendrot Sophie et al., *La vita privata. Il Novecento*, Laterza, Roma-Bari 1988.
- Bologna Ferdinando, *Dalle arti minori all'industrial design. Storia di un'ideologia*, Laterza, Bari 1972.
- Bonazzi Fiammetta, *Design on line*, Alpha Test, Milano 2000.
- Boneschi Marta, *Santa pazienza*, Mondadori, Milano 1998.
- , *La grande illusione*, Mondadori, Milano 2003.
- , *Poveri ma belli*, Mondadori, Milano 2003.
- Bosoni Giampiero (a cura di), *La cultura dell'abitare. Il design in Italia 1945-2001*, Skira, Milano 2002.
- Bosoni Giampiero, Confalonieri Fabrizio G., *Paesaggio del design italiano 1972-1988*, Edizioni Comunità, Milano 1988.
- Bosoni Giampiero, Nullj Andrea, *Il viaggio abitato*, Mondadori, Milano 1997.
- Bosoni Giampiero et al. (a cura di), *Brevetti del design italiano*, Electa, Milano 2000.
- Branzi Andrea, *Un museo del design italiano. Il Design italiano 1964-1990*, Electa, Milano 1996.
- Branzi Andrea (a cura di), *Capire il design*, Giunti, Firenze 2007.
- Bucchetti Valeria, *La messa in scena del prodotto. Packaging: identità e consumo*, FrancoAngeli, Milano 2003.
- , *Packaging contro-verso*, Dativo, Milano 2007.
- , *Packaging design. Storia, linguaggi, progetto*, FrancoAngeli, Milano 2005.
- Bucchetti Valeria, Ciravegna Erik, *Durabilità e scadenza nella comunicazione di prodotto*, Dativo, Milano 2007.

- Bürdek Bernhard E., *Design*, Mondadori, Milano 1992.
- Busch Akiko (a cura di), *Design for Sports*, Princeton Architectural Press, New York 1998.
- Byars Mel, *Sedie. Design e tecnologie d'avanguardia*, Logos, Modena 2006.
- Byers Anthony, *The willing servants. A history of electricity in the home*, The Electricity Council, London 1988.
- Caggiano Giuseppe, *Ergonomia e sicurezza*, Il Sole 24 Ore, Milano 2001.
- Campbell Joan, *Il Werkbund tedesco*, Marsilio, Venezia 1987.
- Cappellieri Alba, *Moda e Design: il progetto dell'eccellenza*, FrancoAngeli, Milano 2007.
- Casati Barbara, *Design Plastica Ambiente. Progettare per il ciclo di vita dei polimeri*, Maggioli, Rimini 1997.
- Castronovo Valerio (a cura di), *Cento anni di industria*, Electa, Milano 1988.
- Celaschi Flaviano, *Il design della forma merce*, Il Sole 24 Ore, Milano 2008.
- Celaschi Flaviano, Cappellieri Alba, Vasile Alessandra, *Lusso versus Design*, FrancoAngeli, Milano 2005.
- Celaschi Flaviano, Deserti Alessandro, *Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*, Carocci, Roma 2007.
- Celaschi Flaviano, Trocchianesi Raffaella, *La cultura del progetto nella valorizzazione del bene culturale*, POLI.design, Milano 2004.
- Centre de Création Industrielle, *L'Objet Industriel*, CCI/Edition, Paris 1980.
- Chiapponi Medardo, *Cultura sociale del prodotto*, Feltrinelli, Milano 1999.
- Cipolla Carlo M., *Le tre rivoluzioni e altri saggi di storia economica e sociale*, Il Mulino, Bologna 1989.
- , *Tecnica, società e cultura. Alle origini della supremazia tecnologica dell'Europa (XIV-XVII secolo)*, Il Mulino, Bologna 1989.
- , *Uomini, tecniche, economie*, Feltrinelli, Milano 1977.
- Collina Luisa, Simonelli Giuliano (a cura di), *Designing Designers 2005*, POLI.design, Milano 2006.
- Cooper Alan, *Il disagio tecnologico*, Apogeo, Milano 1999.
- Crespi Luciano, *Design e cultura tecnologica*, POLI.design, Milano 2005.
- Crespi Raffaella, *La memoria del design. Oggetti e innovazione*, Progetto Leonardo, Bologna 1994.
- , *Personaggi e storie di industrial design*, Mario Adda, Bari 2002.
- Curti Roberto, Grandi Maura (a cura di), *Per niente fragile. Bologna capitale del packaging*, Ed. Compositori, Bologna 1997.
- De Angelis Almerico (a cura di), *Design The Italian way*, Editoriale Modo, Milano 2001.
- De Giorni Manolo (a cura di), *(Piccoli oggetti)*, «Rassegna», 71, 1997.
- , *Techniques discrètes: le design mobilier en Italie 1980-1990*, Musée des Arts Décoratifs, Paris 1991.
- , *Un museo del disegno industriale in Italia 45-63*, Abitare Segesta, Milano 1995.

- De Grazia Victoria, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Einaudi, Torino 2006.
- de Noblet Jocelyn, *Design. Le geste et le compas*, Somogy, Paris 1988.
- de Noblet Jocelyn (a cura di), *Industrial Design. Reflection of a Century*, Flammarion, Paris 1993.
- Derry Thomas K., Williams Trevor I., *Tecnologia e civiltà occidentale*, Boringhieri, Torino 1968.
- The Detroit Institute of Arts and The Metropolitan Museum of Art, *Design in America. The Cranbrook Vision 1925-1950*, Harry H. Abrams Inc., New York 1983.
- Dibie Pascal, *Storia della camera da letto*, Rusconi, Milano 1988.
- Doordan Dennis P. (a cura di), *Design History: an Anthology*, The MIT Press, Cambridge-London 1995.
- Dorfles Gillo, *Introduzione al disegno industriale*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 1972.
- Dri Pietro, *Serendippo*, Editori Riuniti, Roma 1994.
- Eidelberg Martin (a cura di), *Design 1935-1965. What Modern Was*, Harry N. Abrams, Inc, Publishers, New York 1991.
- Faravelli Giacobone Tersilia, Guidi Paola, Pansera Anty, *Dalla casa elettrica alla casa elettronica*, Arcadia, Milano 1989.
- Ferrario Rachele, Settembrini Luigi (a cura di), *Camera con vista. Arte e interni in Italia 1900-2000*, Skira, Milano 2007.
- Fiell Charlotte e Peter, *Il design del XXI secolo*, Taschen, Köln 2002.
- Fischer Claude S., *Storia sociale del telefono. America in linea 1876-1940*, Utet, Torino 1994.
- Ford Henry, *Il mio amico Edison*, Bollati Boringhieri, Torino 1992.
- Forty Adrian, *Objects of Desire. Design and Society 1750-1980*, Thames & Hudson, London 1986.
- Fossati Paolo, *Il design in Italia. 1945-1972*, Einaudi, Torino 1972.
- Fracassi Amalia, Riva Simona (a cura di), *Stile Industria: Alberto Rosselli*, Università di Parma, Parma 1981.
- Frateili Enzo, *Continuità e trasformazione. Una storia del disegno industriale italiano 1928/1988*, Alberto Greco Editore, Milano 1989.
- , *Il disegno industriale italiano 1928-1981 (Quasi una storia ideologica)*, C.E.L.I.D., Torino 1982.
- Frederik Christine, *Selling Mrs. Consumer*, The Business Bourse, New York 1929.
- Frugoni Chiara, *Medioevo sul naso*, Laterza, Roma-Bari 2001.
- Gaillemin Jean-Louis (a cura di), *Design contre design. Deux siècles de créations*, Réunion des musées nationaux, Paris 2007.
- Galbiati Marisa, *Movie Design*, POLI.design, Milano 2005.
- Galloni Laura, Mangiarotti Raffaella, *Disegnato in Italia. Il design come elemento competitivo nella piccola-media impresa*, Hoepli, Milano 2005.
- Garner Philippe, *Sixties Design*, Taschen, Köln 2003.

- Giannetti Renato (a cura di), *Nel mito di Prometeo*, Ponte alle Grazie, Firenze 1996.
- Giedion Siegfried, *L'era della meccanizzazione*, Feltrinelli, Milano 1967.
- Gille Bertrand, *Storia delle tecniche*, Editori Riuniti, Roma 1985.
- Gramigna Giuliana, *1950/1980 Repertorio*, Mondadori, Milano 1985.
- Grassi Alfonso, Pansera Anty, *Atlante del design italiano 1940/1980*, Fabbrì, Milano 1980.
- , *L'Italia del design. 30 anni di dibattito*, Marietti, Casale Monferrato 1986.
- Greenberg Cara, *Mid-Century Modern. Furniture of the 1950s*, Thames & Hudson, London 1985.
- Gregotti Vittorio, *Il disegno del prodotto industriale. Italia 1860-1980*, Electa, Milano 1982.
- Heskett John, *Industrial Design*, Rusconi, Milano 1990.
- Hine Thomas, *The Total Package*, Little, Brown and Company, Toronto 1997.
- Hobsbawm Eric J., *Il trionfo della borghesia 1848-1875*, Laterza, Roma-Bari 2003.
- Icons of Design! The 20th Century*, Prestel, Munich-London-New York 2000.
- (*Il disegno del mobile razionale in Italia 1928/1948*), «Rassegna», 4, Ottobre 1980.
- Isola Gianni, *L'immagine del suono*, Le Lettere, Firenze 1991.
- Italian Re Evolution. Design in Italian Society in the Eighties*, La Jolla Museum of Contemporary Art, La Jolla 1982.
- Johnson J. Stewart, *American Modern 1925-1940. Design for a New Age*, Harry N. Abrams Inc. Publishers, New York 2000.
- Kemp Tom, *L'industrializzazione in Europa nell'800*, Il Mulino, Bologna 1975.
- Klingender Francis Donald, *Arte e rivoluzione industriale*, Einaudi, Torino 1972.
- Koenig Giovanni Klaus, *Il design è un pipistrello mezzo topo mezzo uccello*, La casa Usher, Firenze 1991.
- , *Lezioni di Estetica*, Cooperativa Libreria Editrice Universitatis Studii Fiorentini, Firenze 1965.
- Landes David S., *La favola del cavallo morto*, Donzelli, Roma 1994.
- , *Prometeo liberato. Trasformazioni tecnologiche e sviluppo industriale nell'Europa occidentale dal 1750 ai giorni nostri*, Einaudi, Torino 1978.
- Le Corbusier, *Arte decorativa e design*, Laterza, Bari 1972.
- Lefteri Chris, *Plastic Materials for Inspirational Design*, Rotovision, Mies 2001.
- Levy Joel, *Really Useful. The origins of everyday things*, Antique Collector's Club, London 2002.
- Lupton Ellen, Miller J. Abbott, *The Bathroom, the Kitchen and the Aesthetics of Waste (A Process of Elimination)*, Princeton Architectural Press, New York 1992.

- Maffei Stefano, Bertola Paola, *Fashionplus. Un'azione di valorizzazione guidata dal design per le PMI del territorio regionale emiliano*, POLI.design, Milano 2007.
- Maffei Stefano, Simonelli Giuliano (a cura di), *Il design per i distretti industriali*, POLI.design, Milano 2002.
- , *I territori del design. Made in Italy e Sistemi Produttivi Locali*, Il Sole 24Ore, Milano 2002.
- Maldonado Tomás, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano 1992.
- , *Reale e virtuale*, Feltrinelli, Milano 1993.
- Mantoux Paul, *La rivoluzione industriale*, Editori Riuniti, Roma 1971.
- Manzini Ezio, *La materia dell'invenzione*, Arcadia, Milano 1989.
- Manzini Ezio, Vezzoli Carlo, *Lo sviluppo di prodotti sostenibili*, Maggioli, Rimini 1998.
- Marano Antonio (a cura di), *Design e ambiente*, POLI.design, Milano 2004.
- Marcus George H., *Design in the Fifties*, Prestel, Munich-New York 1998.
- Martegani Paolo, Montenegro Riccardo, *Design digitale*, Testo & Immagine, Roma 2001.
- Marvin Carolyn, *Quando le vecchie tecnologie erano nuove. Elettricità e comunicazione a fine Ottocento*, Utet, Torino 1994.
- Melograni Piero, Sergio Ricossa (a cura di), *Le rivoluzioni del benessere*, Laterza, Roma-Bari 1988.
- Mokyr Joel, *La leva della ricchezza*, Il Mulino, Bologna 1995.
- Moles Abraham, *Il Kitsch, l'arte della felicità*, Officina Edizioni, Roma 1979.
- Molinari Luca (a cura di), *La memoria e il futuro. I Congresso Internazionale dell'Industrial Design*, Triennale di Milano, 1954, Skira, Milano 2001.
- Molinari Pierluigi et al. (a cura di), *Forma & funzione. Italian design at work*, Silvia Editrice, Milano 1990.
- Molossi Giannino (a cura di), *Volare. L'icona italiana nella cultura globale*, Edizioni Bolis, Bergamo 1999.
- Mosberg Stewart, *The Best of Children's Product Design*, PBC International, New York 1988.
- Nichols Sarah, *Aluminum by design*, V&A Publication, New York 2000.
- Noble David F., *Progettare l'America*, Einaudi, Torino 1987.
- Norman Donald A., *Emotional design*, Apogeo, Milano 2004.
- , *La caffettiera del masochista*, Giunti, Firenze 1990.
- , *Lo sguardo delle macchine*, Giunti, Firenze 1995.
- Pansera Anty, *Storia e cronaca della Triennale*, Longanesi, Milano 1978.
- Penati Antonella, *Giovane è il design: nodi contemporanei della didattica per il progetto*, POLI.design, Milano 2001.
- , *Mappe dell'innovazione*, Etas, Milano 1999.

- Penati Antonella, Seassaro Alberto, *Didattica & Design: processi e prodotti formativi nell'università che cambia*, POLI.design, Milano 2000.
- Perrot Michelle (a cura di), *La vita privata. L'Ottocento*, Laterza, Roma-Bari 1986.
- Pevsner Nikolaus, *L'architettura moderna e il design. Da William Morris alla Bauhaus*, Einaudi, Torino 1969.
- Piardi Silvia, *Il design degli spazi abitativi. La cultura tecnologica dagli spazi fissi agli spazi mobili*, POLI.design, Milano 2002.
- Pillan Margherita, Sancassani Susanna, *Costruire servizi digitali*, Apogeo, Milano 2003.
- , *Il bit e la tartaruga*, Apogeo, Milano 2004.
- Polato Piero, *Il modello nel design. La bottega di Giovanni Sacchi*, Hoepli, Milano 1991.
- Pollard Sidney, *La conquista pacifica*, Il Mulino, Bologna 1989.
- Postman Neil, *Technopoly*, Bollati Boringhieri, Torino 1993.
- Postrel Virginia, *The Substance of Style*, Perennial, New York 2004.
- Praz Mario, *La filosofia dell'arredamento*, Longanesi, Milano 1981.
- Pulos Arthur J., *American Design Ethic. A History of Industrial Design to 1940*, The MIT Press, Cambridge-London 1983.
- Raimondi Giuseppe, *Abitare Italia*, Fabbri, Milano 1988.
- Ratti Andrea (a cura di), *Progettare e costruire imbarcazioni da diporto*, Libreria Clup, Milano 2003.
- Roberts Royston M., *Serendipity*, John Wiley, New York 1989.
- Rolt Tom, *Tools for the Job. A History of Machine Tools to 1950*, Her Majesty's Stationary Office, London 1986.
- Rossi Maurizio, Seassaro Alberto, *Performance in lighting. La luce come strumento di progetto*, Aracne, Roma 2006.
- Rubino Luciano, *Quando le sedie avevano le gambe. La lunga marcia del mobile moderno*, Bertani Editore, Verona 1973.
- Scalpellini Emanuela, *L'Italia dei consumi. Dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari 2008.
- Schivelbusch Wolfgang, *Luce. Storia dell'illuminazione artificiale nel secolo XIX*, Pratiche, Milano 1994.
- , *Storia dei viaggi in ferrovia*, Einaudi, Torino 2003.
- Segoni Roberto, Vannicola Carlo (a cura di), *Se dici Design... 16 tesi di disegno industriale a Firenze*, Ponte alle Grazie, Firenze 1993.
- Sembach Klaus-Jürgen, *Contemporary Furniture*, The Design Council, London 1982.
- , Leuthäuser Gabriele, Gössel Peter, *Design di mobili del XX secolo*, Taschen, Köln 1990.
- Sheldon Roy, Arens Egmont, *Consumer Engineering. A New Technique for Prosperity*, Harpers and Brothers, New York 1932.
- Singer Charles et al. (a cura di), *Storia della tecnologia, Il ventesimo secolo*, Vol. 7, Boringhieri, Torino 1984.

- Snodin Michael, Howard Maurice, *Ornament. A Social History since 1450*, Yale University Press, New Haven-London 1996.
- Sparke Penny (a cura di), *The Plastics Age*, The Overlook Press, Woodstock 1993.
- Stattmann Nicola, *Ultra Light – Super Strong*, Birkhäuser, Basel 2003.
- Storia del disegno industriale 1750-1850. L'età della rivoluzione industriale*, Electa, Milano 1989.
- Storia del disegno industriale 1851-1918. Il grande emporio del mondo*, Electa, Milano 1990.
- Storia del disegno industriale 1919-1990. Il dominio del design*, Electa, Milano 1991.
- Sutton Alan, *A Victorian World of Science*, Adam Hillger Ltd, Bristol-Boston 1986.
- Thornton Peter, *Il gusto della casa*, Mondadori, Milano 1984.
- Tirelli Daniele, *Il crono dizionario dei consumi. Le date e i fatti del mondo dei consumi dal 1200 ad oggi*, Editrice Compositori, Bologna 2002.
- Tonelli Michail M. Cristina, *Il design in Italia 1925/43*, Laterza, Roma-Bari 1987.
- , *L'avventura dell'innovazione fra cultura materiale e strategia del progresso*, Alinea, Firenze 1996.
- Tosi Francesca, *Ergonomia progetto prodotto*, FrancoAngeli, Milano 2005.
- , *Progettazione ergonomica*, Il Sole 24 Ore, Milano 2001.
- Trabucco Francesco (a cura di), *Macchine del Vento*, Grafiche Moretti, Milano 2004.
- van Geest Jan, Máčel Otakar, *Stühle aus Stahl*, Walter König, Köln 1980.
- Vello Michele (a cura di), *Arte del vedere, occhiali della collezione Lucio Stramare (secoli XV-XX)*, Stile italiano, Vicenza 2008.
- Vercelloni Matteo, *Breve storia del design italiano*, Carocci, Roma 2008.
- Vezzoli Carlo, Manzini Ezio, *Design per la sostenibilità ambientale*, Zanichelli, Bologna 2007.
- Viale Guido, *Un mondo usa e getta*, Feltrinelli, Milano 1994.
- Vitta Maurizio, *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica*, Einaudi, Torino 2001.
- von Vegesack Alexander, Dunas Peter, Schwartz-Clauss Mathias, *100 Masterpieces from the Vitra Design Museum Collection*, Vitra Design Museum, s.d.
- Wiener Norbert, *L'invenzione*, Bollati Boringhieri, Torino 1994.
- Wilk Christopher (a cura di), *Modernism 1914-1939. Designing a new world*, V&A Publication, London 2006.
- Wilson Richard Guy, Pilgrim Dianne H., Tashjian Dickran, *The Machine Age in America 1918-1941*, Harry N. Abrams Inc. Publishers, New York 1986.
- Wright Lawrence, *Civiltà in bagno*, Garzanti, Milano 1971.
- Zurlo Francesco, Cautela Cabirio, *Relazioni produttive*, Aracne, Roma 2006.

## INDICE DEI NOMI

*I numeri di pagina in corsivo si riferiscono alle illustrazioni.*

- Aalto A., vii, 101, 104  
ABC-American Broadcasting Company, 70n  
Adnet J., 115  
AEG-Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, 90-92  
—, bollitori elettrici (1897), 91  
—, bollitore elettrico (1907), 92  
Albini F., 131, 140  
Alessi, ditta, 38, 48, 62-64, 123, 136  
—, *Caffettiera 9090*, 38  
—, *Firebird*, 62-63, 63  
—, *Fruit Mama*, 63  
—, *Lilliput*, 63  
—, *Nutty the cracker*, 63  
—, *Penguin Tea*, 62  
Alessi A., 62  
Alix C., 115  
Alladin, ditta, 88  
—, thermos Stanley, 88  
All-Clad, ditta, 133  
Allocchio A., 70n  
Allocchio Bacchini, ditta, 70n  
Altan F.T., 109, 110n  
AMC-American Motors Company, ditta, 9  
—, *Jeep Wagoneer*, 9  
American Management Association, 68  
American Tobacco, ditta, 34  
American Watch Company, ditta, 41  
Andlovitz G., 47  
Änsa, ditta, 132  
—, *Easy to Hold*, 132  
Antimott, marchio, vedi Wilhelm Knoll  
Appert N., 130  
Apple, ditta, *Macbook*, 156  
Arad R., 42, 44-45  
Arflex, ditta, 48  
Argand, sistema, 27,  
—, lampada a olio, 28  
Arkwright R., 16  
—, *Water frame*, 16  
Armani G., 126, 158  
Arnault B., 133  
Arno, ditta, 133  
Artecnicca, ditta, 147-148  
—, wirepod, 147, 148  
Artek, società, 118  
Associated Industries of Massachusetts, 68  
AT&T, società, 70n  
ATM-Azienda Trasporti Milanesi, 137  
—, tram *serie 1500*, 137  
Baas M., 143  
—, *Smoke per Moooi*, 143  
Baekeland L., 31  
Bakelite Corporation, ditta, 31  
Baleri, ditta, 42, 43  
Ballantyne, ditta, 65-66

- , *Diamond bag*, 65, 66  
 Balma A., 137  
 Balma A., *Coccolina* per Balma, Capoduri & C., VIII, 137  
 Balma, Capoduri & C., ditta, VIII, 2-3  
 —, *Coccolina*, VIII, 137  
 —, *Zenith*, marchio, VIII, 2, 3  
 —, cucitrice da tavolo, 1926, 2  
 —, cucitrice da tavolo, 1943, 3  
 Barilla, ditta, 125  
 Barocchi P., VII  
 Bassi A., 136-137  
 Bauhaus, scuola, 116-117  
 BBC-British Broadcasting Company, 69n  
 BBPR-Banfi G.L., Barbiano di Belgiojoso L., Peressutti E., Rogers E.N., 99  
 Becker W., *Good Bye Lenin!*, film, 146  
 Beecher C., 23-24, 93-94  
 —, *The American Woman's House*, 23, 24, 94  
 Beecher Stowe H., 23-24, 94  
 —, *The American Woman's House*, 23, 24, 94  
 Behrens P., 90-92  
 —, bollitore elettrico per AEG-Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, 91, 92  
 Bell A.G., 21  
 Bell Telephone, ditta, 47  
 Bellini M., 46, 48  
 Bengs C., 147  
 —, *Hensvik* per Ikea, 147  
 Benincasa A., 128-129  
 Bertoia H., 118  
 Besson L., 31  
 —, *Le cinquième élément*, film, 31  
 Bialetti A., 135-136  
 —, *Moka* per Bialetti, 134-137  
 Bialetti R., 136  
 Bialetti, ditta, 134-135  
 —, *Moka*, 134-137  
 Blattmann Metallwarenfabrik AG, ditta, 102  
 —, *Landi*, 101, 102  
 «Boet», rivista, 75n, 76  
 Bonacchi I., 141  
 Bonacchi M., 141  
 Boon P., 144  
 —, *Hot Kroon*, 144, 145  
 Borghese P., 152  
 Bormioli, ditta, 88  
 —, *Quattro stagioni*, 88  
 Bottega Veneta, ditta, 126  
 Boulton, ditta, 21-22  
 Boulton M., 21, 31  
 Branzi A., 143, 149  
 —, *Hansel e Gretel*, 143  
 Breuer M., 61, 75n, 77, 101, 115, 117-119  
 —, chaise longue in alluminio, 117, 118  
 —, chaise longue in compensato curvato, 118, 119  
 —, radio per Thonet, 77  
 Brionvega, ditta, 48  
 Brogård H., 147  
 —, *Trollsta* per Ikea, 147  
 Brooks Stevens C., 9  
 —, *Jeep Wagoneer* per AMC-American Motors Company, 9  
 —, *Spyder Excalibur 35X*, 9  
 Burkhalter J., 101  
 Busnelli, ditta, 126  
 —, *Fiocco*, 126  
 —, *Libro*, 126  
 Caccia Dominioni L., 78  
 —, *Modello 303* per Fimi-Phonola, 78, 79  
 —, *Modello 547* per Fimi-Phonola, 78, 79  
 Calkins E.E., 5, 68n  
 Calkins Holden, agenzia pubblicitaria, 5

- Calor, ditta, 133  
 Cameron Menzies W., 103  
 —, *Things to come*, film, 103  
 Campari, ditta, 33  
 Canova A., 152  
 Caporicci E., 10  
 —, *Bott'Oliera*, 10  
 Caramia P., 62  
 —, *Penguin Tea* per Alessi, 62  
 Cartago G., 6  
 Cartens K., 37  
 Cartier, ditta, 34  
 Cartwright E., 16  
 Casamania by Frezza, ditta, 110, 156  
 —, *Her*, 110 e 110, 156  
 Castelli Ferrieri A., 36n  
 —, sedia 4870 per Kartell, 36n  
 Castelli G., 131  
 Castiglioni A., 36n, 48  
 —, *Taccia* per Flos, 142  
 Castiglioni L., 78  
 —, *Modello 303* per Fimi-Phonola, 78, 79  
 —, *Modello 547* per Fimi-Phonola, 78, 79  
 Castiglioni P., 48, 78  
 —, *Modello 303* per Fimi-Phonola, 78, 79  
 —, *Modello 547* per Fimi-Phonola, 78, 79  
 —, *Taccia* per Flos, 142  
 Cattaneo G., 10  
 CBS-Columbia Broadcasting Company, 70n  
 Celaschi F., 11  
 Chanel, ditta, 31  
 Chermayeff S., 115  
 Chessa G., 47, 101  
 Chippendale T., 142  
 Cho F., 139  
 Ciano C., 70n  
 Cipolla C.M., 18  
 Citroën, ditta, 33  
 Cole H., 117-120  
 Colgate Palmolive, ditta, 70n  
 Colombini G., 48, 131  
 Compagnia generale d'electricità, ditta, 77  
 —, *Audioletta*, 77  
 Contin C., 51  
 —, spugna da piatti per Eureka! Coop, 51  
 Coop, cooperativa di consumo, 49  
 —, Eureka! Coop, marchio, 49  
 —, guanto togliapelucchi, 51  
 —, scopino da bagno, 50  
 —, spugna da piatti, 51  
 Coray H., 101-102  
 —, *Landi* per Blattmann Metallwarenfabrik AG, 101, 102  
 Cordero di Montezemolo L., 65  
 Cranbrook Academy, scuola, 118  
 Crompton S., 16  
 —, *Mule-Jenny*, 16  
 Cuccoli A., 137  
 —, tram *serie 1500* per ATM, 137  
 Custo (Dalmau C.), 126  
 Cuzzi U., 101  
 d'Aquino T., 57  
 D'Arzo S., 63  
 D'Ascanio C., 13-14  
 —, *Vespa* per Piaggio, 13-14, 14  
 Danhauser J., 150-151  
 —, poltrona, 151  
 David J.L., 151-152  
 De Fusco R., 112  
 De Grazia V., 113  
 De Padova, ditta, 48  
 Decursu G., 37  
 —, alessatrice per Sanrocco, 37  
 DeepDesign (Bazzicalupo M., Mangiarotti R.), 50  
 —, scopino da bagno per Eureka! Coop, 50  
 Deutsche Werkbund, 38, 97, 115-116  
 Deutsche Werkstätten, ditta, 105

- Di Liddo & Perego, ditta, 142-143  
 —, Modà, marchio, 142-143  
 —, poltrona, 143  
 Diaghilev S.P., 63  
 Dieckmann E., 61  
 —, seduta in tubolare, 61  
 DIN-Deutsches Institut für Normung, 92  
 Dior, ditta, 107  
 Dolce D., 158  
 «Domus», rivista, 1, 74, 76-77, 138, 140, 158  
 Dorflès G., 58  
 Dresser C., 120, 122-123, 123n  
 —, modelli di teiere per James Dixon & Sons, 124  
 —, *Principles of Decorative Design*, 123  
 —, teiera e lattiera per James Dixon & Sons, 124  
 Dreyfuss H., 47  
 Driade, ditta, 42-43, 152  
 —, *Divina*, 152  
 Droog Design, 49, 147  
 DuPont, ditta, 130
- Eames Ch., 118, 155  
 Eco U., 55, 57  
 Edison T.A., 24-25, 27, 29, 31  
 —, lampadina elettrica, 24-25, 27, 29  
 EIAR-Ente Italiano Audizioni Radiofoniche, 70n  
 Eisler M., 115  
 Eklund K., 150  
 Embru AG, ditta, 118  
 —, chaise longue in alluminio, 118  
 Emilio Pino, ditta, 47, 101  
 Eureka! Coop, marchio, vedi Coop, cooperativa di consumo  
 Eurovetrocap, ditta, 10  
 Eysselinck G., 101
- Fiat, ditta, 114, 125
- , *Cinquecento*, 114  
 Figini L., 74, 76-77  
 —, radio-grammofono, 76  
 Fimi-Phonola, ditta, 78-79  
 —, *Modello 303*, 78, 79  
 —, *Modello 547*, 78, 79  
 Firenze, 141  
 —, L'antiquariato nella casa moderna, mostra, 141  
 —, Volare, mostra, 131  
 Fischer C.S.  
 Flaiano E., 157  
 Flos, ditta, 48  
 —, *Taccia*, 142  
 Fondo Charme, 65  
 Ford H., 97  
 Ford, ditta, 87  
 —, *Modello T*, 87, 97  
 Frank J., 104  
 Frank J.M., 104  
 —, texture in paglia di un mobile, 104  
 Frederick C., 94-95  
 Fritz Hansen, ditta, 80-81  
 —, *Ant*, 80, 81
- Gaillemin J.L., 150  
 Galimberti U., 111  
 Gatti P., 53-54  
 —, *Sacco* per Zanotta, 53, 54  
 General Electric, ditta, 31, 70n, 95  
 Gibson M., *The Passion*, film, 146  
 Giedion S., 134, 154  
 Giorgio Armani, ditta, 126  
 Giovannoni S., 48, 63  
 —, *Fruit Mama* per Alessi, 63  
 —, *Lilliput* per Alessi, 63  
 —, *Nutty the cracker* per Alessi, 63  
 Giugiaro G., 42  
 Grandpierre V., 107  
 Gray E., 101  
 Graziadei G., 128-129
- Gregotti V., 136

- Gretsch H., 105  
 Gropius W., 116-118  
 Gruppo 14, 126  
 —, *Fiocco*, 126  
 Gruppo DAM, 126  
 —, *Libro*, 126  
 Gualino R., 99  
 Guglielmo II di Prussia e Germania, 119
- H&M-Hennes&Mauritz, ditta, 131  
 Hargreaves J., 16  
 —, *Spinning-Jenny*, 16  
 Hasselblad, ditta, 130  
 Hasselblad V., 130  
 Hauser A., 55  
 Hepburn K., 18  
 Herbst R., 42, 44, 101  
 —, cabina per transatlantico, 42-43, 44  
 Herman Miller, ditta, 109  
 —, *Panton*, 109, 110  
 Hill O., 103  
 —, stand espositivo per Pilkington Bros., 103  
 Hill W.G., 34  
 Hilter A., 117  
 Hosoe I., 133
- Iacchetti G., 14-15, 49  
 —, *Moscardino* per Pandora Design, 14, 15  
 IBM- International Business Machines, ditta, 31  
 ICSID-International Council of Societies of Industrial Design, 3, 53, 159  
 Ikea, ditta, 98, 131, 147  
 —, *Hensvik*, 147  
 —, *Trollsta*, 147  
 Isokon, ditta, 117, 119  
 —, chaise longue in compensato curvato, 119  
 Italdesign, studio progettuale, 42
- Jacobsen A., 80-82  
 —, *Ant* per Fritz Hansen, 80, 81  
 James Dixon & Sons, ditta, 124  
 —, modelli di teiera, 124  
 —, teiera e lattiera, 124  
 Jesurum, ditta, 47  
 Jones O., 120  
 —, *The Grammar of Ornament*, 120, 121-122  
 JSPR, studio, 142  
 —, *Plastic Fantastic*, 142
- Kartell, ditta, 36n, 42-45, 48, 107-108, 114, 131  
 —, *Dr. Glob*, 43-44, 45  
 —, *Louis Ghost*, 107-108, 108, 147  
 —, sedia 4870, 36n  
 Kay J., 16  
 —, navetta volante, 16-17  
 Klint K., 104  
 Knoll, ditta, 152  
 —, *Barcelona Couch*, 152  
 —, *Tulip*, 150-151, 152  
 Koenig G.K., VII, 1, 7, 30, 33, 55, 55n, 56, 56n, 67 e 67n, 134, 155  
 Korda A., 103  
 —, *Things to come*, film, 103  
 Korhonen O., 104  
 Krups, ditta, 133
- La Jolla, Italian Re Evolution, mostra, 131, 134, 157  
 La Rinascente, grande magazzino, 156  
 Laarman J., 147-148  
 —, calorifero, 147, 148  
 —, wirepod per Artecnic, 147, 148  
 «la Casa bella», poi «Casabella», rivista, 75-77, 140  
 Lagostina, ditta, 133, 136  
 Lancia, ditta, *Ypsilon 10*, 64  
 Lando, ditta, 143-144  
 —, collezione Gingerbread, 143, 144

- Lang W., 18  
 —, *The Desk Set*, film, 18  
 Le Corbusier, 115  
 Lenci, ditta, 47  
 Levi Montalcini G., 99  
 —, sedia per dattilografa, palazzo per uffici della Salpa, Torino, 99, 99  
 Levy J., 137  
 Loewy R., 34, 125, 137  
 —, pacchetto per Lucky Strike, 34, 34  
 Londra, 118  
 —, Exhibition of works of industry of all nations, 118  
 —, South Kensington Museum, poi Victoria & Albert Museum, 109, 120  
 L'Oréal, ditta, 125  
 Louis Vuitton, ditta, 147  
 Luhrmann B., 146  
 —, *Moulin Rouge*, film, 146  
 Luigi XVI di Borbone, 19, 106  
 Luminator, sistema d'illuminazione, 137, 137n  
 —, pagina pubblicitaria, 138  
 LVMH-Moët Hennessy Louis Vuitton, società, 133
- Magistretti V., 48-49  
 Maier T., 126  
 —, *Meta* per Poltrona Frau, 126  
 Maldonado T., 4  
 Mallet Stevens R., 101  
 Marconi G., 69, 70n  
 Mari E., 1  
 Martin-Baker, ditta, 130  
 Mason, ditta, *Mason Jar*, 88  
 Mason J.L., 88  
 Material ConneXion®, centro di documentazione, 39  
 Mazzocchi G., 1  
 Medda A., 159  
 Mendini A., 142  
 —, *Omaggio a Proust*, 142  
 Mercedes, ditta, 57  
 —, *Classe A*, 58  
 —, *Smart*, 58  
 Metro Group, società, 31n  
 Microsoft, società, 125  
 Mies van der Rohe L., 7, 61, 101, 117-118, 152  
 —, padiglione Tedesco, Esposizione Internazionale di Barcellona (1929), 7  
 —, agrippina *Barcelona*, poi *Barcelona Couch* per Knoll, 152  
 —, villa Tugendhat, 61  
 Milano, XII Mostra della radio (1940), 78  
 —, Fuori Salone, 49, 142, 145  
 —, I Congresso internazionale dell'Industrial Design (1954), 55  
 —, Salone del mobile, 49, 110, 142, 147  
 —, Salone satellite, 49  
 —, VI Triennale (1936), 140  
 —, VII Triennale, Mostra dell'apparecchio radio (1940), 78  
 Modà, marchio, vedi Di Liddo & Perego, ditta  
 «Modern Publicity», rivista, 68n  
 «Moderne Bauformen», rivista, 75n, 77, 114, 116  
 Mondadori A., 70n  
 Montecatini, società, 102  
 Moooi, ditta, 143, 144  
 —, sedia, 144  
 —, *Smoke*, 143  
 Moore H., 152  
 Moravia A., 158  
 Morley J., 150  
 Morris W., 116-117, 119  
 Moulinex, ditta, 133  
 Mucchi G., 47, 101  
 Mumford L., 68  
 Munari B., 1  
 Murdoch W., 21

- Mussolini B., 70n  
 Muthesius H., 38, 97, 117
- Nasa-National Aeronautics and Space Administration, 30  
 Natta G., 131  
 Navone P., 143-144  
 —, Gingerbread, collezione, per Lando, 143, 144  
 NBC-National Broadcasting Company, 70n  
 Nelson G., 118  
 New York, Italy: The New Domestic Landscape, mostra, 157  
 Nizzoli M., 33, 36, 47  
 —, campagne pubblicitarie, 33  
 —, *Lettera 22* per Olivetti, 33  
 —, macchine da calcolo per Olivetti, 33  
 —, scialli per Piatti, 33  
 Nokia, ditta, 27  
 Northwestern University, 70n  
 Novembre F., 110, 152, 156  
 —, *Divina* per Driade, 152  
 —, *Her* per Casamania by Frezza, 110, 110, 156
- Olivetti R., 46  
 Olivetti, ditta, 33, 38, 48, 99  
 —, desk-top computer, 33  
 —, *Lettera 22*, 33  
 —, macchine da calcolo, 33  
 OTUA-Office Technique pour l'Utilisation de l'Acier, 44
- Paci E., 55-56  
 Pagano Pogatschnig G., 99  
 —, sedia per dattilografa, palazzo per uffici della Salpa, Torino, 99, 99  
 Page H.W., 89n  
 Pandora Design, ditta, 14-15  
 —, *Moscardino*, 14, 15  
 Panerai, ditta, 137  
 —, *Radiomir*, 137  
 Panton V., 109-110  
 —, *Panton* per Herman Miller (e poi Vitra), 109, 110  
 Paolini C., 53-54  
 —, *Sacco* per Zanotta, 53, 54  
 Paul B., 38  
 Peel R., 119  
 Perego M., 142  
 Perotto P., 46  
 Petersen W., *Troy*, film, 146  
 Pevsner N., 116-117  
 Pezzetta R., 61  
 —, *Wizard* per Zanussi, 61  
 Pezzini G., 128  
 —, *Happy hour* per Pappilan, 128  
 Philips & Lee, ditta, 22  
 Piaggio, ditta, 13-14  
 —, *Vespa*, 13-14 e 14  
 Piatti, ditta, 33, 47  
 —, scialli, 33  
 Piazza, ditta, 136  
 Pica A., 101  
 Pierre Cardin, ditta, 126  
 Pilkington Bros., ditta, 103  
 —, stand espositivo, 103  
 Platone, 19  
 Plowman E.G., 68  
 Plunkett R., 130  
 Pollini G., 74, 76-77  
 —, radio-grammofono, 76  
 Poltrona Frau, ditta, 126  
 —, *Meta*, 126  
 Ponti G., 1, 47, 102, 139n, 140, 158  
 Prey K., 128-129  
 Printemps, grande magazzino, 115  
 Pritchard J., 117-118
- Querci L., 8  
 —, schizzo per un modello automobilistico, 8
- Radio Marelli, ditta, 73  
 —, *chilofono*, 73

- Radiofono, società, 70n  
 Ragno M., 14-15  
 —, *Moscardino* per Pandora Design, 14, 15  
 Ram radio, ditta, 73  
 —, *R D 60*, 73  
 Ramazzotti G., 73  
 Rao G., 46n  
 Rapsel, ditta, 42-43  
 —, *Lola Herzburg*, 42, 43  
 RCA, ditta, 74-75  
 —, *Modello 48*, 74  
 —, *Radiola g7*, 75  
 Récamier J., 152  
 Redgrave R., 120  
 Richard Ginori, ditta, 47  
 Rogers E.N., 126  
 Romeo, ditta, 103  
 Ronconi C., 137  
 —, *Radiomir* per Panerai, 137  
 Rosselli A., VII, VIII, 1-5, 13, 33, 159  
 Rosselli G., 1  
 Rossi A., 61  
 —, *Teatro del mondo*, 61  
 Rosso G., 47  
 Rowenta, ditta, 133  
 Royal Society of London for Promoting Natural Knowledge, 18  
 Ruffilli M., 10  
 Ruskin J., 119  
  
 Saarinen El., 118  
 Saarinen Ee., 118, 150, 152  
 —, *Tulip* per Knoll, 150, 151, 152  
 Sacchi G., 36, 36n, 37, 37, 38  
 SALIR, ditta, 47  
 Samurai, ditta, 133  
 Sanrocco, ditta, 37  
 Sapper R., 38, 48, 133  
 —, *Caffettiera espresso 9090* per Alessi, 38  
 Sarnoff D., 69  
 Scarpa A., 114  
 Scarpa T., 114  
 Scarpellini E., 113  
 Schütte-Lihotzky G., 59  
 SEB, gruppo, 133  
 Sellers W., 88  
 Shannon C., 66  
 Singer I., 31  
 SIPRA-Società Italiana Pubblicità Radiofonica, 70n  
 SIRAC-Società Italiana Radio Audizioni Circolari, 70n  
 SITI-Società Industrie Telefoniche Italiane, ditta, 72  
 —, *Modello R2*, 72  
 Società anonima nazionale del grammofono, ditta, 74, 76-77  
 Società Ceramica Italiana di Laveno, ditta, 47  
 Società Luminator italiano, ditta, 138  
 Sognot L., 115  
 Sordi A., 140  
 —, *Fumo di Londra*, film, 140  
 Sottsass E., 36n, 37n, 99  
 Spadolini P., 55n  
 Speer A., 105  
 Stam M., 101  
 Starck P., 42-44, 107-108, 133  
 —, *Dr. Glob* per Kartell, 43-44, 45  
 —, *Lola Herzburg* per Rapsel, 42, 43  
 —, *Louis Ghost* per Kartell, 107-108, 108, 147  
 Stella G.B., 47  
 «Stile Industria», rivista, VII, 1, 153  
 Storr G., 9  
 —, *Spyder Excalibur 35X*, 9  
 Stravinskij I., 62-63  
 Swatch, marchio, 28  
  
 Taylor F., 94  
 Tecno, ditta, 100, 136  
 —, *Modus*, 100  
 Tefal, ditta, 133

- Teodoro F., 53-54  
 —, *Sacco* per Zanotta, 53, 54  
 Terragni G., 101  
 Tesla N., 25  
 Thayah (Ernesto Michaelles), 137  
 —, tuta, 137  
 Thonet M., 31  
 Thonet, ditta, 77  
 —, radio, 77  
 «Time», rivista, 125  
 Tirelli D., 113  
 Toyota, ditta, 57-58, 139  
 —, cartoline di sondaggio «sono soddisfatto»/« non sono soddisfatto», 58  
 —, *Prius*, 139  
 —, *Yaris*, 58  
 Tracy S., 18  
 Trio Lescano, 63  
 Tugendhat F., 61  
 Tugendhat G., 61  
 Tupperware, ditta, 52  
 Tupper E.S., 130  
  
 UAM-Union des Artistes Modernes, 117  
 Ulian P., VIII, 51, 129  
 —, *Biscotto da dito* per Pappilan, 129  
 —, guanto togliapelucchi per Eureka! Coop, 51  
 URI-Unione Radiofonica Italiana, 70n  
  
 Valentino, ditta, 126  
 van de Velde H., 97  
 van Grootel J., 142  
 —, *Plastic Fantastic*, 142  
 Venesta Plywood, ditta, 118  
 Venturini G., 62-63  
 —, *Firebird* per Alessi, 62-63 e 63  
  
 Verne J., 30  
 Versace, ditta, 126  
 Versace G., 158  
 Vigo N., 144, 145  
 —, proposta al Fuori Salone di Milano, 145  
 Vitra, ditta, 109-110  
 —, *Panton*, 109, 110  
 Voce del Padrone, ditta, 74, 76  
 —, *radioricevitore R7*, 74  
 —, radio-grammofono, 76  
 von Siemens W., 25-26  
  
 Watt J., 31  
 Wenders M., 143-144  
 —, sedia per Moooi, 143, 144  
 Western Electric, ditta, 71  
 —, ricevitore a cristallo di galeana, 71  
 Westinghouse, ditta, 70n, 95  
 WGM, rete radiofonica, 70n  
 Whitworth J., 87  
 Wilhelm Knoll, ditta, 60  
 —, Antimott, marchio, *Modello n. 402*, 60  
 —, Antimott, marchio, *Modello n. 426*, 60  
 Wilkinson J., 19  
 Wilkinson W., 19  
 Wilson W., 89n  
 Wireless Telegraph Company of America, ditta, 69  
  
 Zanotta, ditta, 53, 54  
 —, *Sacco*, 53, 54  
 Zanuso M., 46, 48  
 Zanussi, ditta, 61  
 —, *Wizard*, 61  
 Zara, ditta, 131  
 Zenith, marchio, vedi Balma, Capoduri & C., ditta



## STUDI E SAGGI

*Titoli pubblicati*

### ARCHITETTURA E STORIA DELL'ARTE

Benelli E., *Archetipi e citazioni nel fashion design*

Benzi S., Bertuzzi L., *Il Palagio di Parte Guelfa a Firenze. Documenti, immagini e percorsi multimediali*

Biagini C. (a cura di), *L'Ospedale degli Infermi di Faenza. Studi per una lettura tipomorfologica dell'edilizia ospedaliera storica*

Fрати M., *"De bonis lapidibus concii": la costruzione di Firenze ai tempi di Arnolfo di Cambio. Strumenti, tecniche e maestranze nei cantieri fra XIII e XIV secolo*

Maggiara G., *Sulla retorica dell'architettura*

Mazza B., *Le Corbusier e la fotografia. La vérité blanche*

Messina M.G., *Paul Gauguin. Un esotismo controverso*

Tonelli M.C., *Industrial design: latitudine e longitudine*

### CULTURAL STUDIES

Candotti M.P., *Interprétations du discours métalinguistique. La fortune du sūtra A 1.1.68 chez Patañjali et Bhartṛhari*

Nesti A., *Per una mappa delle religioni mondiali*

Nesti A., *Qual è la religione degli italiani? Religioni civili, mondo cattolico, ateismo devoto, fede, laicità*

Rigopoulos A., *The Mahānubhāvs*

Squarcini F. (a cura di), *Boundaries, Dynamics and Construction of Traditions in South Asia*

Vanoli A., *Il mondo musulmano e i volti della guerra. Conflitti, politica e comunicazione nella storia dell'islam*

### DIRITTO

Curreri S., *Democrazia e rappresentanza politica. Dal divieto di mandato al mandato di partito*

Curreri S., *Partiti e gruppi parlamentari nell'ordinamento spagnolo*

Federico V., Fusaro C. (a cura di), *Constitutionalism and Democratic Transitions. Lessons from South Africa*

Fiorita N., *L'Islam spiegato ai miei studenti. Otto lezioni sul diritto islamico*

### ECONOMIA

Ciappei C. (a cura di), *La valorizzazione economica delle tipicità rurali tra localismo e globalizzazione*

- Ciappei C., Citti P., Bacci N., Campatelli G., *La metodologia Sei Sigma nei servizi. Un'applicazione ai modelli di gestione finanziaria*
- Ciappei C., Sani A., *Strategie di internazionalizzazione e grande distribuzione nel settore dell'abbigliamento. Focus sulla realtà fiorentina*
- Garofalo G. (a cura di), *Capitalismo distrettuale, localismi d'impresa, globalizzazione*
- Laureti T., *L'efficienza rispetto alla frontiera delle possibilità produttive. Modelli teorici ed analisi empiriche*
- Lazzeretti L. (a cura di), *Art Cities, Cultural Districts and Museums. An Economic and Managerial Study of the Culture Sector in Florence*
- Lazzeretti L. (a cura di), *I sistemi museali in Toscana. Primi risultati di una ricerca sul campo*
- Lazzeretti L., Cinti T., *La valorizzazione economica del patrimonio artistico delle città d'arte. Il restauro artistico a Firenze*
- Lazzeretti L., *Nascita ed evoluzione del distretto orafa di Arezzo, 1947-2001. Primo studio in una prospettiva ecology based*
- Simoni C., *Approccio strategico alla produzione. Oltre la produzione snella*
- Simoni C., *Mastering the Dynamics of Apparel Innovation*

#### FILOSOFIA

- Cambi F., *Pensiero e tempo. Ricerche sullo storicismo critico: figure, modelli, attualità*
- Desideri F., Matteucci G. (a cura di), *Dall'oggetto estetico all'oggetto artistico*
- Desideri F., Matteucci G. (a cura di), *Estetiche della percezione*
- Giovagnoli R., *Autonomy: a Matter of Content*
- Valle G., *La vita individuale. L'estetica sociologica di Georg Simmel*
- Baldi M., Desideri F. (a cura di), *Paul Celan. La poesia come frontiera filosofica*
- Solinas M., *Psiche: Platone e Freud. Desiderio, sogno, mania, eros*

#### LETTERATURA, FILOLOGIA E LINGUISTICA

- Antonelli A., *William Blake e William Butler Yeats. Sistemi simbolici e costruzioni poetiche*
- Dei L. (a cura di), *Voci dal mondo per Primo Levi. In memoria, per la memoria*
- Di Manno M., *Tra sensi e spirito. La concezione della musica e la rappresentazione del musicista nella letteratura tedesca alle soglie del Romanticismo*
- Fantaccini F., *W. B. Yeats e la cultura italiana*
- Franchini S., *Diventare grandi con il «Pioniere» (1950-1962). Politica, progetti di vita e identità di genere nella piccola posta di un giornalino di sinistra*
- Francovich Onesti N., *I nomi degli Ostrogoti*
- Gori B., *La grammatica dei clitics portoghesi. Aspetti sincronici e diacronici*
- Keidan A., Alfieri L. (a cura di), *Deissi, riferimento, metafora*
- Lopez Cruz H., *America Latina aportes lexicos al italiano contemporaneo*
- Pavan S., *Lezioni di poesia. Iosif Brodskij e la cultura classica: il mito, la letteratura, la filosofia*
- Svandrlík R. (a cura di), *Elfriede Jelinek. Una prosa altra, un altro teatro*
- Totaro L., *Ragioni d'amore. Le donne nel Decameron*

#### POLITICA

- De Boni C., *Descrivere il futuro. Scienza e utopia in Francia nell'età del positivismo*
- De Boni C. (a cura di), *Lo stato sociale nel pensiero politico contemporaneo. 1. L'Ottocento*
- Spini D., Fontanella M., *Sognare la politica da Roosevelt a Obama. Il futuro dell'America nella comunicazione politica dei democrats*

#### PSICOLOGIA

- Aprile L. (a cura di), *Psicologia dello sviluppo cognitivo-linguistico: tra teoria e intervento*

Barni C., Galli G., *La verifica di una psicoterapia cognitivo-costruttivista sui generis*  
Luccio R., Salvadori E., Bachmann C., *La verifica della significatività dell'ipotesi nulla in  
psicologia*

#### SOCIOLOGIA

Alacevich F., *Promuovere il dialogo sociale. Le conseguenze dell'Europa sulla regolazione del  
lavoro*

Bettin Lattes G., *Giovani Jeunes Jovenes. Rapporto di ricerca sulle nuove generazioni e la  
politica nell'Europa del sud*

Bettin Lattes G. (a cura di), *Per leggere la società*

Bettin Lattes G., Turi P. (a cura di), *La sociologia di Luciano Cavalli*

Catarsi E. (a cura di), *Autobiografie scolastiche e scelta universitaria*

Leonardi L. (a cura di), *Opening the European Box. Towards a New Sociology of Europe*

Nuvolati G., *Mobilità quotidiana e complessità urbana*

Ramella F., Trigilia C. (a cura di), *Reti sociali e innovazione. I sistemi locali dell'informatica*

Rondinone A., *Donne mancanti. Un'analisi geografica del disequilibrio di genere in India*

#### STORIA E SOCIOLOGIA DELLA SCIENZA

Cabras P.L., Chiti S., Lippi D. (a cura di), *Joseph Guillaume Desmaisons Dupallans. La Fran-  
cia alla ricerca del modello e l'Italia dei manicomi nel 1840*

Cartocci A., *La matematica degli Egizi. I papiri matematici del Medio Regno*

Guatelli F. (a cura di), *Scienza e opinione pubblica. Una relazione da ridefinire*

Lippi D., *Illacrimate sepolture. Curiosità e ricerca scientifica nella storia delle riesumazioni  
dei Medici*

Meurig T. J., *Michael Faraday. La storia romantica di un genio*

Massai V., *Angelo Gatti (1724-1798)*

#### STUDI DI BIOETICA

Baldini G., Soldano M. (a cura di), *Tecnologie riproduttive e tutela della persona. Verso un  
comune diritto europeo per la bioetica*

Bucelli A. (a cura di), *Produrre uomini. Procreazione assistita: un'indagine multidisciplinare*

Costa G., *Scelte procreative e responsabilità. Genetica, giustizia, obblighi verso le generazioni  
future*

Galletti M., Zullo S. (a cura di), *La vita prima della fine*

Finito da stampare presso  
la tipografia editrice Polistampa