

348

S

20.00.11 antologia

il design italiano

edited by tonino paris

and vincenzo cristallo, sabrina lucibello

→ 00 collection **comunicare il design italiano**
innovazione per cultura

There are a number of reasons behind this research into Italian design in the last decade. ¶ The first lies in the decision to portray the field using an anthological approach based around topics: communication, creativity, icons, manufacturing ingenuity, innovation, museums and knowledge, territories and values, visions and utopias, and designers and companies. This narrative device makes it possible to consider pictures, words, products and people which are organized by subject area, like goods from repositories. The selection process was guided by the broad, controversial field of Italian design theory and seeks to reveal its eclectic nature, with a variety of forms of expression coming together. At an ill-defined time like the present, ten years seemed like a suitably symbolic period to make this classification intelligible and depict the breadth of its values. ¶ These enduring values can be found in projects and products, and they are also connected to the past by a shared intellectual manifesto which can be summed up by the expression "a culture of innovation". It rather gives the idea of a programme and it is probably the closest that the different generations come to an idea of symbolic continuity. While they have contrasting standpoints, they give consistency to the work of masters, artists, young designers, anonymous designers and companies as they affirm the identity of the original material culture handed down to us by history and tradition.

45,00 euro



20.00.11 antologia il design italiano

edited by tonino paris and vincenzo cristallo, sabrina lucibello



→ 00 collection **comunicare il design italiano** innovazione per cultura

01

S

20.00.11 antologia

il design italiano

a cura di tonino paris

e vincenzo cristallo, sabrina lucibello

→ 00 collana **comunicare il design italiano**
innovazione per cultura

Diverse le ragioni che sostengono questo lavoro di ricerca sul design italiano dell'ultimo decennio. ¶ La prima di queste risiede nella scelta di raccontarlo attraverso una regola antologica organizzata per temi: comunicazione, creatività, icone, ingegno del fare, innovazione, musei e conoscenza, territori e valori, visioni e utopie, designer e imprenditore. ¶ Un espediente narrativo questo, che ha reso possibile considerare immagini, parole, prodotti e persone organizzati per tesi, come una sorta di prodotto estrattivo. ¶ Vale a dire una selezione orientata dell'ampia e controversa teoria del design italiano, per far emergere la sua eclettica natura, crocevia di diversi linguaggi. Per rendere intellegibile questa fenomenologia, in un tempo così indeterminato come quello di cui siamo testimoni, dieci anni sono sembrati emblematici per raffigurarne l'ampiezza dei suoi valori. ¶ Valori non transitori presenti in progetti e prodotti, connessi inoltre ad un passato, talvolta ingombrante, per mezzo di un comune manifesto intellettuale riassumibile nell'espressione "innovazione per cultura", che suona piuttosto come un programma, il più aderente probabilmente ad un'idea di continuità simbolica tra generazioni diverse che, pur da posizioni opposte, rendono coerente il lavoro di maestri, artisti, giovani designer, designer anonimi e imprese nel comprovare l'identità di quella originale cultura materiale che la storia e la tradizione ci attribuiscono.





03

§

**20.00.11 antologia
il design italiano**

a cura di tonino paris

e vincenzo cristallo, sabrina lucibello

→ 00 collana

comunicare il design italiano

innovazione per cultura





indice → p. 8

- p. 11 comunicare il design italiano
- p. 13 la cultura del progetto
- p. 14 dall'architettura al design
- p. 15 il design è uno
- p. 16 i contenuti necessari
- p. 18 comunicare il design
- p. 20 le inquietudini del design italiano
- p. 22 il tempo del design
- p. 24 l'italia del saper fare
- p. 267 the italian's design

→ p. 29

01 comunicazione

- p. 31 note sulla comunicazione del design italiano
- p. 34 la comunicazione del design: apparenze sensibili
- p. 36 comunicazione del prodotto e prodotti culturali: l'esempio degli house organ italiani
- p. 39 20.00.11 raccolta iconografica
- p. 278 communication

→ p. 57

02 creatività

- p. 59 il nuovo made in italy del design indipendente o "la profezia di ettore"
- p. 62 creatività e sperimentazione materica
- p. 65 tecniche applicative della creatività come strumento progettuale
- p. 68 gli ambienti e i luoghi che generano innovazione
- p. 70 storia e storie di design
- p. 75 20.00.11 raccolta iconografica
- p. 283 creativity

→ p. 87

03 icone

- p. 89 evoluzione e stratificazioni fluttuanti
- p. 92 il design italiano: da singolare a plurale
- p. 94 marche icona: dal costume alla cultura
- p. 96 iconicità e riedizioni: incontri sulla superficie delle cose
- p. 99 20.00.11 raccolta iconografica
- p. 291 icons

→ p. 111

04 ingegno del fare

- p. 113 innovativi per tradizione
- p. 118 "saper fare bene le cose": il nuovo rinascimento del design italiano
- p. 120 auto-produttori d'italia
- p. 123 20.00.11 raccolta iconografica
- p. 297 ingeniousnes in making





→ p. 137

05 innovazione

p. 139 il gene dell'innovazione

p. 143 decontestualizzazione per innovare

p. 145 innovazione come attitudine

p. 148 l'innovazione tecnologica

passa attraverso il design

p. 151 20.00.11 raccolta iconografica

→ p. 303 innovation

→ p. 165

06 musei e conoscenza

p. 167 musei temporanei installazioni permanenti

p. 169 idee di museo, idee di design

p. 172 il vetro oggi, incontri con la biennale

p. 175 musei d'impresa e di progetto per il design:
verso una nuova fase

p. 177 tra spettacolarizzazione tecnologica
e narratività

p. 181 20.00.11 raccolta iconografica

→ p. 310 museums and knowledge

→ p. 193

07 territori e valori

p. 195 territori morfogenetici del design italiano

p. 198 giacimenti di saperi

p. 200 territori critici

p. 203 20.00.11 raccolta iconografica

→ p. 317 territories and values

→ p. 219

08 visioni e utopie

p. 221 nebulose concrete

p. 225 nuove nature

p. 228 nuove etiche e approcci allo sviluppo

p. 231 20.00.11 raccolta iconografica

→ p. 323 visions and utopia

→ p. 245

09 designer e imprenditore

p. 247 italia: un rapporto speciale
tra designer ed impresa

p. 250 desing conduttivo

p. 253 impresa e design, successi e difficoltà

p. 257 20.00.11 raccolta iconografica

→ p. 329 designer and entrepreneur





→ [la collana / collection](#)
il design italiano
 innovazione per cultura

sapienza design factory
[con / with](#) fondazione valore italia

[coordinamento scientifico / scientific coordination](#)
 tonino paris

[comitato scientifico / scientific comitee](#)

arturo dell'acqua bellavitis
 politecnico di milano

medardo chiapponi
 università iuav di venezia

tonino paris
 sapienza università di roma

patrizia ranzo
 ii università degli studi di napoli

massimo ruffilli
 università di firenze

benedetta spadolini
 università degli studi di genova

[coordinamento redazionale / editorial coordinantion](#)

vincenzo cristallo, sabrina lucibello
 per sapienza design factory

[art director](#)
 silvana amato



ESPOSIZIONE
 PERMANENTE
 DEL MADE IN ITALY
 E DEL DESIGN
 ITALIANO
 Fondazione Valore Italia

Il volume raccoglie gli esiti della ricerca nazionale "Il design italiano 2000-2011".
 La ricerca è stata cofinanziata dalla Sapienza Università di Roma e da Fondazione Valore Italia.
 La ricerca è stata coordinata dalla Sapienza Università di Roma ed è stata svolta
 con la partecipazione della rete nazionale delle Scuole universitarie di design.
 This volume contains the results of the "Italian Design 2000-2011" national research project.
 The research was financed by Sapienza University of Rome and Fondazione Valore Italia.
 The research was coordinated by Sapienza University of Rome and featured the participation
 of the National Network of University Schools of Design.



Diverse le ragioni che sostengono questo lavoro di ricerca sul design italiano. ¶ La prima di queste risiede nella scelta di raccontarlo attraverso una regola antologica organizzata per temi: comunicazione, creatività, icone, ingegno del fare, innovazione, musei e conoscenza, territori e valori, visioni e utopie, designer e imprenditore. Un espediente narrativo questo, che ha reso possibile considerare immagini, parole, prodotti e persone organizzati per tesi, come una sorta di prodotto estrattivo. ¶ Per rendere intellegibile questa fenomenologia, dieci anni sono sembrati emblematici per raffigurarne l'ampiezza dei valori. Valori non transitori e connessi ad un passato per mezzo di un comune manifesto intellettuale riassumibile nell'espressione "innovazione per cultura", che suona piuttosto come un programma, il più aderente probabilmente ad un'idea di continuità simbolica tra generazioni diverse che rendono coerente il lavoro di maestri, artisti, giovani designer, designer anonimi e imprese nel comprovare l'identità di quella originale cultura materiale che la storia e la tradizione ci attribuiscono. ¶ Non a caso questa "formula" è diventata il titolo di una collana editoriale che questo primo volume, come una antologia, inaugura. Non a caso quest'attività di esplorazione diagonale è stata condotta dalla comunità scientifica del design – in particolare da quella composta da giovani docenti e ricercatori – ovvero da quanti concorrono con la propria personale attività di docenza e ricerca ad indagare costantemente la multiforme realtà del design italiano di un sistema design coinvolto nelle trasformazioni sociali, economiche e produttive che attraversano il nuovo millennio. ¶ Quest'attività di scouting del design italiano mette in scena la dilatazione culturale e professionale contrassegnata soprattutto dalla metamorfosi combinata tra principi di quantità e qualità, da cui deriva il racconto di un modello policentrico che ha tuttavia una capacità visionaria di misurarsi con il presente e con gli scenari futuri, e per questo essere un concreto fattore di sviluppo per l'Italia nel suo insieme.

There are a number of reasons behind this research into Italian design. ¶ The first lies in the decision to portray the field using an anthological approach based around topics: communication, creativity, icons, manufacturing ingenuity, innovation, museums and knowledge, territories and values, visions and utopias, and designers and companies. This narrative device makes it possible to consider pictures, words, products and people which are organized by subject area, like goods from repositories. These enduring values can be found in projects and products, and they are also connected to the past by a shared intellectual manifesto which can be summed up by the expression "innovation for culture". It rather gives the idea of a programme and it is probably the closest that the different generations come to an idea of symbolic continuity. While they have contrasting standpoints, they give consistency to the work of masters, artists, young designers, anonymous designers and companies as they affirm the identity of the original material culture handed down to us by history and tradition. ¶ It was only logical for this "formula" to become the title of a collection of books, beginning with this anthology. Likewise, it was only logical for this all-embracing exploration to be conducted by the scientific design young community. ¶ It is clear that this exploration of Italian design whose most distinctive characteristic is the joint metamorphosis revolving around principles of quantity and quality. The resulting multicentric model has the visionary capacity to contemplate the present and assess future scenarios, meaning that it can serve as a tangible factor in the development of Italy as a whole.

[vincenzo cristallo](#), [sabrina lucibello](#), [tonino paris](#)



→ il volume / the publication

20.00.11 antologia
il design italiano

a cura di / edited by tonino paris
e / and vincenzo cristallo, sabrina lucibello

autori / authors

gianpiero alfarano
università di firenze

massimo arlechino
fondazione valore italia

alessandro biamonti
politecnico di milano

fiorella bulegato
università iuav di venezia

umberto cao
università di camerino

rosanna carullo
politecnico di bari

niccolò casiddu
università degli studi di genova

cecilia cecchini
sapienza università di roma

medardo chiapponi
università iuav di venezia

rosa chiesa
università iuav di venezia

salvatore cozzolino
II università degli studi di napoli

nicola crea
politecnico di milano

vincenzo cristallo
sapienza università di roma

umberto croppi
fondazione valore italia

federica dal falco
sapienza università di roma

maddalena dalla mura
università iuav di venezia

domitilla dardi
museo maxxi

arturo dell'acqua bellavitis
politecnico di milano

loredana di lucchio
sapienza università di roma

annalisa dominoni
politecnico di milano

raffaella fagnoni
università degli studi di genova

adriana feo
università degli studi di sassari

cinzia ferrara
università degli studi di palermo

marinella ferrara
politecnico di milano

ali filippini
università iuav di venezia

luigi formicola
università di firenze

laura giraldi
università di firenze

lorenzo imbesi
carleton university

carla langella
II università degli studi di napoli

francesca la rocca
II università degli studi di napoli

roberto liberti
II università degli studi di napoli

sabrina lucibello
sapienza università di roma

carlo martino
sapienza università di roma

susanna mirza
sapienza università di roma





alfonso morone
università degli studi di napoli federico II

maria carola morozzo della rocca
università degli studi di genova

massimo musio sale
università degli studi di genova

spartaco paris
politecnico di bari

tonino paris
sapienza università di roma

bianca elena patroni griffi
sapienza università di roma

lucia pietroni
università di camerino

daniela piscitelli
II università degli studi di napoli

paola proverbio
università iuav di venezia

patrizia ranzo
II università degli studi di napoli

raimonda riccini
università iuav di venezia

massimo ruffilli
università di firenze

maria antonietta sbordone
II università degli studi di napoli

benedetta spadolini
università degli studi di genova

eleonora trivellin
università di firenze

renata valente
II università degli studi di napoli

carlo vannicola
università degli studi di genova

rosanna veneziano
II università degli studi di napoli

andrea vian
università degli studi di genova

carlo vinti
università iuav di venezia

mario ivan zignego
università degli studi di genova

[progetto grafico / graphic design](#)

silvana amato
sapienza università di roma
[con / with](#) marta b dau

[si ringraziano / thanks also](#)

federica passarelli, paola schiattarella

[traduzioni / translations](#)

ait, claudia vettore

[si ringrazia per il contributo alla ricerca iconografica / thanks for the contribution to the iconographic research](#)

fabio aloisi, luigi auricchio, elisa bassani, carmelo cascino, gian mattia congia, cristina d'alessio, carlo delzotti, olga di giulio, linda ditta, miriam emiliano, cristina gorzanelli, anesia grkov mervcich, jingjing lin, emanuele lapadula, edna la rocca, ilaria lubelli, roberto lunardi, jessica maglietta, alessia massimi, flora minno, simone montanari, krizia olivieri, andrea paroli, valentina passato, jacopo quaranta, simone ronci, silvia ruggiero, clarissa sabeto, matteo sgherri, gianluca tagliafichi, salvatore tassone, maria e. tozzi bellini, simona troiano, dores volpe, roberto lunardi, maria emirena tozzi bellini, bruno lanzi

[si ringraziano inoltre / thank also to](#)

le aziende e i designer che hanno contribuito alle informazioni e alle immagini raccolte nel volume

[archivi fotografici / photographic archives](#)

archivio alessi, archivio bosa, archivio castellani & smith, archivio carmina campus, archivio castiglioni, archivio edra, archivio guzzini, archivio horm, archivio museo della paglia e dell'intreccio domenico michelacci, archivio paola lenti, archivio piquadro, archivio giovanni sacchi, archivio venini, fondazione pirelli, fondo borsalino, fototeca civica di alessandria, museo salvatore ferragamo

le immagini di questo volume, ove non espressamente indicato, sono tratte dall'archivio della rivista diid_ disegno industriale | industrial design / the images of this volume, unless otherwise expressly indicated, are from images of the review diid_ industrial design | industrial design



245

S

09 designer e imprenditore

coordinamento [laura giraldi](#)

[09.a](#) [italia: un rapporto speciale
tra designer ed impresa](#)
di [laura giraldi](#)

[09.b](#) [design conduttivo](#)
di [gianpiero alfarano](#)

[09.c](#) [impresa e design.
successi e difficoltà](#)
di [eleonora trivellin](#)

[20.00.11](#) [raccolta iconografica](#)
a cura di [luigi formicola](#)

coordinamento ricerca [sapienza università di roma](#)
team di ricerca [università di firenze](#)

09 designer e imprenditore

09.b design conduttivo

di gianpiero alfarano

Il carattere pervasivo ormai raggiunto dal design lo ha portato a costruirsi una reputazione talmente generalistica e semplificata da far sostituire, nell'opinione pubblica, il concetto di design con quello di idea. Ciò vuol dire che al design è ormai riconosciuta una tale capacità di suggestione da essere totalmente svincolato dal dover essere capito. ¶ Non serve capire, basta fruire! È l'imperativo categorico che ci circonda. ¶ Del resto sono sempre più le cose che usiamo senza sapere come sono fatte che quelle di cui conosciamo completamente la loro consistenza. ¶ Uno smartphone, l'Ipad o il ventilatore Air Multipleir non sono certo oggetti comprensibili. Sono oggetti altamente complessi che si apprezzano per ciò che promettono di fare, ma devono molto alla loro riconoscibilità formale nella giungla degli oggetti. È

attraverso l'identificazione, trasmessa dal design, che gli viene favorita la comprensione e garantito, in modo sottinteso, un valore di appartenenza al fronte più avanzato dell'innovazione. ¶ Quest'onere e prestigio che da sempre il design ha avuto, lo ha eletto a protagonista e vittima dell'esibizione formale. Sempre più la sua missione si è identificata nell'essere esuberante, appariscente, verso una piena spettacolarizzazione delle forme.

design conduttivo → **Vi sarà capitato di chiedervi davanti ad un nuovo oggetto**, magari di design, dov'è l'idea? Risposta: nella spettacolarizzazione dell'effetto! ¶ Se Jannacci cantava anni a dietro "... per vedere di nascosto l'effetto che fa", oggi l'effetto deve essere evidente addirittura prima che si manifesti. ¶ Allora tutti a caccia

di effetti! Magari di effetti speciali. Trascurando di considerare che ampliare la spettacolarizzazione comporta un aumento di velocità nel comprendere e distinguere il nuovo. Occorre capire in poco tempo e dedurre in fretta da pochi elementi. Il rischio è di non fare in tempo a riconoscere in un oggetto l'idea sopraffatta dall'invasione della forma. Una sorta di perversione che fa godere più del segno che del suo significato. ¶ In realtà ciò che serve alle aziende non è tanto far percepire l'idea che c'è dietro ad un prodotto quanto il suo valore. Se il valore può essere inteso come reputazione, questo è stato da sempre veicolato dal design che in tutta la sua storia ha firmato e certificato nuove ipotesi sia di prodotto sia di comportamento sociale.

design conduttivo → **Il design figlio di una modernità basata sulla riduzione della diversità** (omogeneità, produzione di serie) e sullo sfruttamento di massa del già noto, oggi si trova a dover affrontare la complessità perdendo l'obiettivo di doverla ridurre anzi, con l'esigenza di gestirla. ¶ Ecco il nuovo ruolo del designer: da server a enabler! ¶ Il passaggio è ormai obbligato e consapevolmente già assimi-



→ G. Pesce, UPS, poltrona, B&B Italia, 1969.



→ G. Pesce, UPS, poltrona, versione silver, B&B Italia, 1969.



→ Strum (G. Cerruti, P. De Rossi, R. Rosso) Prato, seduta tappeto, Gufam, 1971.



→ J. Colombo, Boby, contenitore multiuso, Bieffeplast, 1970.



→ Archizoom, Safari, sofà, Poltronova, 1967.

lato dalle nuove generazioni di designer che in questi ultimi anni si sono formati nelle scuole di design delle università italiane. Il design che verrà non offrirà solo soluzioni, ma sarà in grado di fornire alla progettazione strumenti per un'autonoma costruzione di soluzioni da parte del fruitore. Avrà un ruolo di facilitatore capace di mettere in relazione processi diversi. Una sorta di conduttore capace di collegare concetti, sistemi, tecnologie distanti che, così come già sosteneva Francesco Bacone, "crea matrimoni illegittimi tra le cose". Questo comportamento in realtà è già la cifra che contraddistingue il design italiano in ambito internazionale. Mettere a contatto mondi diversi. Creare nuove opportunità con nuove relazioni è da tutti riconosciuto come la diversità del design italiano. Non lo è stato mai e mai potrà definirsi un metodo, ma nella sostanza della pratica in molti lo hanno adottato e lo adottano quasi inconsapevolmente per semplice contagio. Le lezioni dei grandi maestri insieme allo sviluppo della didattica del design nelle università ha contribuito a farlo conoscere. Una disciplina in rapida espansione dalle potenzialità forse ancora tra-

scurate o non del tutto pienamente comprese dal sistema produttivo nazionale. ¶ Un sistema produttivo succube del pregiudizio di un'Italia che non è mai voluta diventare veramente moderna arroccandosi sulla capillarizzazione delle piccole e medie imprese, meglio noto come fenomeno dell'artigianato locale, invece di dare spazio alle grandi imprese. Questo tipo di considerazione ci porta a riflettere sul ruolo storico nazionale della cultura del progetto rispetto al rapporto con il contesto produttivo e con il repertorio culturale a cui si riferisce.

design conduttivo → **L'identità del design italiano**, che vede facilitata la strada per la realizzazione d'intuizioni a volte anche visionarie grazie a una diffusione di piccole aziende artigianali disponibili a mettersi in gioco, non ha trovato altrettanto entusiasmo nella promozione del fenomeno messo sempre in confronto con la grande impresa. La percezione sbagliata dell'artigianato ha creato svalutazione del sistema e, nel pregiudizio comune, la contrapposizione, nella realtà invece inconsistente, tra impresa artigiana e grande impresa. La verità è che i due mondi sono complementari e non opposti come molti pensano. Sono due sistemi che vivono a strettissimo contatto e che fanno la forza dell'industria italiana, capace di avere economia di scala e standardizzazione a fianco dei vantaggi del lavoro artigianale e in particolare della piccola impresa quando questa sa esprimere flessibilità, personalizzazione dei prodotti, risposta immediata ai trend del mercato.

design conduttivo → **La peculiarità del design italiano di inventare nuovi punti di vista**, di saper far vedere ciò che altri non vedono richiede di consolidare e rendere virtuoso il legame che s'innesta tra territorio e formazione. Un esempio può venire da ciò che si è manifestato nella piana fiorentina, luogo con la più alta concentrazione industriale sul territorio toscano. Se già nel 1873 risulta istituita a Sesto Fiorentino una Scuola di Disegno Industriale non vuol dire solo che c'è stata molta ambizione e fede in uno sviluppo programmato. Vuol dire aver creduto prima di altri, e anzitempo, nella formazione





come educazione al saper fare. ¶ La scuola voluta per fornire adeguate abilitazioni professionali alla Richard Ginori, è ancora oggi esistente e costituisce un caso e un vanto per la continuità di una simile storica ambizione. Non esiste al mondo una così longeva scuola con un così specifico indirizzo industriale. Da alcuni anni, non a caso, nella stessa piana – a Calenzano – si è insediata la scuola universitaria del design fiorentino che tra le prime in Italia ha istituito, in ambito accademico, l'insegnamento della disciplina del design. ¶ L'approccio della scuola fiorentina, avviato dai maestri come Pierluigi Spadolini, Giovanni Klaus Koenig, Roberto Segoni, si è contraddistinto per il carattere specificatamente rivolto al progetto messo a diretta relazione con le aziende locali: i cantieri di Pisa al tempo di Spadolini o la Breda di Pontedera per Koenig. Nel corso degli anni il contributo formativo di quest'approccio ha sviluppato competenze nello stretto scambio del saper fare tra designer ed azienda, ma ancor di più ha permesso di far crescere la consapevolezza del saper far comunicare alle aziende le proprie caratteristiche di qualità e soprattutto i propri valori.

design conduttivo → **Il design italiano sa far porre l'attenzione sull'intenzione:** conta non il primo che fa una scelta, ma il primo che sa far porre l'attenzione su di essa. Uno spiazzamento, un ovvio mai visto. Forse atteso e sicuramente, grazie al design, condotto ad essere compreso ed è per questo che il design potrà definirsi conduttivo nella misura in cui saprà creare delle nuove condizioni più che cercare nuove soluzioni. ¶ Oggi che il fruitore è passato da consumatore a consulente, da obiettivo da raggiungere a opinione da consultare, per proporre il nuovo il designer sa, più di altri, che contano più le innovazioni sociali che quelle tecnologiche.

