



**SIXTIES
UNDERLINE**

percorso lungo il Design Pop degli anni Sessanta

ad Anna

Il museo del design è stato fondato da Anna Querci nel 2005 nella convinzione che Design abbia un ruolo fondamentale nel costruire il nostro futuro. Grazie al suo supporto generoso e con la collaborazione del Comune di Calenzano e dei corsi di laurea in Design dell'Università degli studi di Firenze, il Museo offre agli studenti e ai visitatori un luogo per sperimentare e approfondire la cultura del Design industriale italiano.

lab MUSEO DEL DESIGN



Museo del Design Lab
Fondazione Anna Querci per il Design
organizzazione No-profit
sede Design Campus, via Sandro Pertini, 89/93 50041 Calenzano, Firenze, Italia.

Presidente: Laura Giraldi

Consiglio: Emilio Ambasz, Alessio Biagioli, Giovanni Querci, Massimo Ruffilli, Gerardo Soresina

Segreteria tecnico-organizzativa: Francesca Morelli

AQ Edizioni

ISBN 978-88-945115-0-5

www.fondazioneannaquerci.com

È possibile scaricare e condividere i contenuti originali a condizione che non vengano modificati né utilizzati a scopi commerciali, attribuendo sempre la paternità dell'opera all'autore.

Catalogo a cura di Laura Giraldi

Editing a cura di Francesca Morelli

Gennaio, 2020

SIXTIES UNDERLINE

**percorso lungo il Design Pop
degli anni Sessanta**

Museo del Design Lab

**Fondazione Anna Querci per il Design
Via Sandro Pertini, 93 Calenzano, Firenze**

www.fondazioneannaquerci.com



Sommario

Presentazione di Irene Padovani	007
Introduzione Tempo di Design di Massimo Ruffilli	008
L'oggetto Pop Andrea Mecacci	011
<i>Sixties underline</i> al Museo del Design Lab di Laura Giraldi	018
Intervista ai protagonisti degli anni Sessanta Lapo Binazzi degli UFO Roberta Meloni di Poltronova	022
Prodotti per l'illuminazione	028
Prodotti per l'arredo	042
Complementi	058
Apparecchi radio, tv, musica e comunicazione	068

Presentazione

Al Museo del Design tornano le mostre tematiche, occasioni per approfondire un periodo o un autore e per tornare a visitare la bella mostra permanente.

Apriamo il 2020 con un'esposizione dedicata agli anni Sessanta del Novecento, decennio cruciale per il design italiano.

I visitatori potranno immergersi nell'atmosfera dell'epoca attraverso oggetti di uso quotidiano o di nicchia.

Per l'Amministrazione Comunale è questo un modo per rilanciare anche l'attività del nostro Museo, un'eccellenza di livello nazionale in un settore, quello del design, considerato strategico per questa Amministrazione.

La mostra vuole essere anche un'ulteriore occasione per valorizzare la presenza dell'Università, che vede nella sede di Calenzano il polo fiorentino del design e della moda, vocazioni importanti per l'economia di tutta l'area metropolitana.

Irene Padovani
*Assessore alla cultura
Comune di Calenzano*

Introduzione

Tempo di Design *di Massimo Ruffilli*

Era il tempo nel quale Adriano Olivetti aveva incaricato Ettore Sottsass di progettare l'involucro esterno della "divisumma" una macchina calcolatrice d'avanguardia per l'epoca. Minoletti disegnava gli interni del "settebello", uno stupendo elettrotreno agli albori dell'alta velocità ferroviaria. Zanuso faceva di tutto, dal cucchiaio alla città, dalle radio e le televisioni per Brionvega, alle seggioline impilabili che la "Milano bene" aveva ribattezzato "Le Zanusine". Il Design italiano furoreggiava nel mondo. Gli americani al Moma di New York lo definivano il "Good Design". Del resto la sedia "superleggera" di Giò Ponti aveva sfondato il mercato al "Salone del Mobile" della fine degli anni cinquanta. Pierluigi Spadolini disegnava i Motor Yacht Jupiter e Polaris per i cantieri navali di Pisa; Gae Aulenti e Pico Magistretti con i fratelli Castiglioni si sbizzarrivano a creare lampade di tutti i tipi possibili e immaginabili. Era indubbiamente un' Italia che correva forte, alla velocità della rossa Ferrari GTO 250 disegnata dal toscano Giotto Bizzarini, oppure alla velocità della Maserati 3500 GT di Michelotti o ancora della Giulietta Sprint dell'Alfa Romeo del fiorentino Franco Scaglione o della favolosa Lancia Aurelia B24 Spider di Pinin Farina, che Vittorio Gasmann avrebbe guidato nell'indimenticabile film "Il Sorpasso" di Dino Risi nel 1962. Enrico Piaggio aveva prodotto fino dagli anni cinquanta a Pontedera la Vespa che aveva inondato le strade italiane per merito del progetto avveniristico del mitico ingegnere Corradino d'Ascanio. Dagli stabilimenti Fiat di Torino del Lingotto era venuta alla luce la Cinquecento del progetto dell'Ingegnere Giacosa. Cosa si intendeva allora per

Industrial Design? Thomas Maldonado, aveva dato l'avvio alla teorizzazione di questa nuova disciplina con una definizione che avrebbe fatto epoca: "Il disegno industriale è l'uso di arti e scienze applicate al fine di migliorare estetica, ergonomia, funzionalità, produzione e commerciabilità d'un progetto." L'ICSID, l'Istituto Internazionale del Design, avrebbe fatta propria questa definizione con una successiva interpretazione: "L'Industrial Design è la strategia di un processo che guida l'innovazione, crea il successo aziendale, e porta ad un miglioramento della vita, attraverso, progetti, prodotti, sistemi ed esperienze innovative." Da quegli anni lontani, purtroppo oggi assistiamo, ed i maestri Klaus Koenig e Gillo Dorfles l'avevano previsto, ad un appiattimento dei prodotti a scala mondiale. La globalizzazione dei mercati non ha favorito la qualità formale degli oggetti livellando e neutralizzando "ogni potere disegnativo, creativo e qualificativo del prodotto industriale". Oggi è necessario guardare al futuro con un occhio al passato. La grande crisi del design è partita dagli anni settanta ed ha portato alla nostra realtà attuale che si è manifestata con oggetti e macchine che si assomigliano tutti, in una superproduzione diffusa, globalizzata e impersonale. L'Italia, resta uno dei capisaldi mondiali del progetto, ma occorre ritornare alla grande tradizione di eccellenza e di straordinarietà che aveva caratterizzato il decennio sessanta – settanta e gli anni d'oro del Made in Italy ricordati come gli anni del boom economico. Forse, soltanto così, il nostro paese potrà pensare di ricominciare a correre, a creare, a progettare in grande, a realizzare cose molto belle e nuovamente a sperare e sognare.

L'oggetto Pop *di Andrea Mecacci*

Un'idea di mondo

Vi sono incontri fatali nella storia del gusto contemporaneo. Incontri che hanno la forza di riconfigurare in modo pervasivo lo stesso senso della quotidianità aprendo, da una parte, ad aspettative indefinite e, dall'altra, a una nuova capacità di reinterpretare le eredità della tradizione. Uno di questi incontri è stato quello tra il pop e il design. Le stesse inquietudini, che avevano attraversato altri campi del sapere e della progettazione e che erano state rubricate nella sinistra formula «cultura di massa», furono registrate anche dal design, ma sicuramente con una maggior capacità di traduzione operativa. Il problema di fondo a ben vedere era sempre lo stesso, l'esigenza di svincolarsi da una doppia condizione: la tirannia estetica del modernismo e una certa opacità estetica, una sclerotizzazione che la cultura post-bellica sembrava perseguire nelle sue forme ormai consolidate e visibilmente logore. Come sintetizzò efficacemente Dwight Macdonald nel suo pamphlet del 1960, *Masscult e Midcult*: «Il modernismo del Bauhaus è colato, in forma volgarizzata, nel design degli aspirapolveri, dei tostapane, dei supermarket e delle tavole calde» (Macdonald 1960, p. 94).

Per ovviare a questa situazione stantia occorreva ripensare l'identità dell'oggetto comprendendone la sua collocazione non solo nella realtà industriale, dato ormai acquisito a partire dalla stessa nascita del design, ma nelle nuove modalità del consumo, che non erano più esclusivamente materiali bensì anche comunicative. Muovendo da questa constatazione Reyner Banham, ad

esempio, aveva individuato nella expendability letterale e metaforica del prodotto industriale, nella sua consumabilità di prodotto e di simbolo, il centro del problema. Si trattava sostanzialmente di rivedere la nozione di arte popolare sia al suo interno che esternamente, nel rapporto con l'arte intesa nel suo significato tradizionale, un problema che, pleonastico dirlo, era la radice stessa della cultura pop.

L'idea di Banham di una nuova popular art consumabile, impermanente, flessibile e organica alla sensibilità sempre più transitoria dell'uomo comune e in questo autenticamente popolare, si scontrava polemicamente con i paradigmi formali perpetrati dal Good Design, che, traducendo nell'oggetto l'estetica del Modernismo, definiva sostanzialmente il design con le stesse categorie dell'arte, una fissità ideale che si realizzava nel feticcio del prototipo, variante industriale dell'archetipo platonico: il progetto come eidos. Si deve a Richard Hamilton, all'interno di questa cornice culturale e problematica, la prima radiografia di quello che sarà l'oggetto pop, il prodotto del pop design. In una lettera agli architetti Smithson del gennaio del 1957 (Hamilton 1957, p. 28), Hamilton indica undici caratteristiche che propongono chiaramente una visione tripartita dell'oggetto pop: una sua struttura industriale, una sovrastruttura estetica e un raccordo tra le due dimensioni che è economico. Le prime cinque definizioni dell'oggetto della Pop Art promuovono essenzialmente l'expendability nelle sue oggettivazioni più manifeste: popolare in quanto concepito per un pubblico di massa, effimero poiché è una soluzione a breve termine, consumabile ossia che si dimentica facilmente, a basso costo e prodotto in serie. È questo quindi il nocciolo dell'oggetto pop: altamente seriale, fatalmente transitorio e necessariamente economico. Si tratta quindi di un prodotto

totalmente inserito nei cicli industriali e che fa proprio dell'obsolescenza la sua capacità di perenne attivazione di quegli stessi cicli. Poi segue la specificazione della veste estetica dell'oggetto, altri cinque attributi, e il repertorio elencato si fa più connotante. L'oggetto pop deve essere: giovane, spiritoso, sexy, ingegnoso e glamour. Sono aggettivi importanti. In primo luogo il primo: giovane. Hamilton ne rimarca la crucialità aggiungendo «destinato ai giovani». Ed è, si noti, l'unico aggettivo dei cinque ad avere una specificazione ulteriore. Forse tutta l'estetica pop è qui: young (aimed at youth). «Giovane (destinato ai giovani)». L'oggetto pop, come del resto avrebbe mostrato la sua proiezione mimetica con lo sviluppo della Pop Art, è un'entità fondamentalmente senza storia. Infatti giovane significava in primo luogo privato di tradizione, un oggetto che vive esclusivamente nel proprio presente, ed è probabilmente questo primato assoluto dell'attualità che manifesta al meglio la dimensione simbolica dell'expendability. Inoltre l'aggettivo giovane indica il gap generazionale in atto tra mondo adulto e mondo giovanile, un divario che la cultura pop configura come suo paradigma fondante. A ciò si aggiunge la dimensione ludica di un oggetto che deve essere anche spiritoso e ingegnoso, caratteristiche che spostano l'oggetto verso quella variante sovrastrutturale all'oggetto stesso che è il gadget, quella strana entità in cui il feticismo della merce scopre una sua essenza puramente retorica e afunzionale. Ma l'oggetto pop evoca il feticismo non tanto e non solo tramite l'atmosfera ludica e divertita del gadget e nella conseguente creazione di uno straniante parallelismo con il giocattolo, quanto nel suo inglobarlo in un'adolescenziale erotizzazione del prodotto industriale: sexy e affascinante. Vi è quindi un consumo estetico già codificato nell'oggetto e risiede nella sua immediata forza di appeal, sottolineata attraverso una

strategica miscela di materiali, colori e forme, una fruizione che rientra pienamente nel sistema mercato. E infatti la dimensione finale dell'oggetto che Hamilton propone si riassume in un unico concetto, big business, riannodando il pop, la sua estetica e il suo ruolo all'interno del determinismo economicistico della cultura capitalista.

Plastica e colori

La parola decisiva che traspare nelle teorie sull'oggetto pop è consumabilità. Si può pertanto senza alcun dubbio concordare con Dorfles che «la effimericità, la estrema mutevolezza, la qualità di “consumo”» (Dorfles 1965, p. 183) appaiono come la caratteristica significativa dei prodotti dell'estetica pop. Da questo assunto emerge un'affascinante contraddizione, ossia l'identificazione della consumabilità con il materiale che la nega, la plastica. Pochi materiali sono stati identificati con il pop come la plastica.

Alla plastica Barthes ha dedicato una delle sue “mitologie” più suggestive comprendendone il carattere di assoluta prosaicità, una carattere grazie al quale «per la prima volta l'artificio ha di mira il comune, non il raro» (Barthes 1957, p. 170). Alchimia polivalente del sintetico e artificio materico di massa, la plastica è la sostanza incontrastata dell'oggetto pop. Impermeabile a tutto riesce a plasmare ogni cosa, vanificando la lotta tra originale e copia, elevando quest'ultima a gadget, a feticcio postumo del valore d'uso. L'expendability simbolica del design, il susseguirsi inquieto delle forme progettate e i loro calchi industriali, trova nell'oggetto pop plastificato la sua dimora. Moduli componibili, oggetti d'uso trasformati in giocattoli effettivi e giocattoli che si scoprono oggetti d'uso potenziali compongono una modalità capovolta dell'oggetto quotidiano. L'elemento ludico, in qualche

modo la stessa infantilizzazione dichiarata dell'oggetto pop, attenuava la supposta razionalità del progetto. «Più che una sostanza la plastica è l'idea stessa della sua infinita trasformazione, è, come indica il suo nome volgare, l'ubiquità resa visibile; e proprio in questo d'altra parte, essa è una materia miracolosa: il miracolo è una conversione brusca della natura. La plastica resta tutta impregnata di questa scossa: più che oggetto essa è traccia di un movimento» (ivi, p. 169).

Parallelamente a questa desimbolizzazione materica degli oggetti dei prodotti tramite la loro plastificazione si configura una revisione dello statuto del loro carattere cromatico. Senza ancora arrivare alla neutralità massificata del colore "funzionale", senza dubbio il colore dell'oggetto pop si emancipa dal peso del colore "tradizionale", con le sue implicazioni morali e psicologiche, in una parola simboliche, e da quella della sua variante kitsch, il colore "naturale" (Baudrillard 1968). Ridefinito nelle dimensioni polimorfe e polifunzionali, reinterpretato essenzialmente come dispositivo tecno-ludico, l'oggetto pop era destinato a scoprirsi esatta traduzione di un'intera estetica che negava i modelli della natura. Il colore dell'oggetto, quindi la sua apparenza percettiva più caratterizzante, creava una concordanza perfetta tra l'opera d'arte pop e l'oggetto d'uso. Il colore pop è la stessa idea del colore colta al grado infantile della sua pensabilità. Vi è una tautologia cromatica inespugnabile nella Pop Art e nel design pop: il rosso è rosso, il blu è blu, il giallo è giallo, e così via. Nessuna possibilità è concessa all'aggettivo, nessuna logica connotativa percorribile, solo una denotazione istantanea e affermativa, e naturalmente funzionale ai materiali di cui è appunto apparenza percettiva. «Il colore pop è scopertamente chimico; nella sua contrapposizione alla natura, esso rimanda aggressivamente all'artificio della chi-

mica. E se si ammette che nel campo plastico il colore è di solito il luogo della pulsione, allora questi colori acrilici, queste vernici, queste lacche, in poche parole questi colori che non sono mai delle tinte» (Barthes 1980, p. 168).

Gadgettizzazione

Proprio in queste dinamiche, tecniche e ideologiche, la versione pop del design si svelò ambiguamente contraddittoria. Sono le parabole del radical design italiano (Archizoom, Superstudio, UFO) che partendo dall'estetica pop, da un riesame realistico delle forme sociali della civiltà dei consumi, approdava all'utopia della creatività di massa, a un «design d'invenzione e [a] un design d'evasione», come si leggeva nel manifesto del 1969 del gruppo fiorentino Superstudio. Sostanzialmente questo slancio di rinnovamento della società attraverso le forme del quotidiano si ritrovò sospeso tra due dimensioni contraddittorie e sovrapponibili: l'anticonsumismo si riversò in una pura grammatica del consumo e gli elementi ludici e adolescenziali dell'oggetto si riconobbero come le strategie più seduttive del tardo capitalismo. Noi che siamo nati nel pop, che ce ne siamo nutriti, anche incosapevolmente, siamo stati anche testimoni della sua deriva, della gadgettizzazione, ormai anche immateriale. Vero e proprio trait d'union della sensibilità kitsch e dell'estremizzazione ludica del pop, il gadget è la conferma ex negativo della funzionalità diffusa dell'oggetto contemporaneo che il pop ha colto al suo stato embrionale e, in qualche modo, ancora ingenuo. Se, tuttavia, il pop design non esaurisce il Sixties Design (Ganner 1996) senza dubbio lo definisce a grandi linee, tant'è che è possibile rinvenire la stessa prospettiva di stile e gusto nella dimensione parallela del fashion design: al design pop dell'oggetto corrisponde in

una compiuto parallelismo estetico il design pop del soggetto. Ma questo conduce il discorso oltre i limiti che sono consentiti a questo contributo. Rimane una suggestione finale che rievoca le antiche parole di William Morris in una conferenza del 1877 presso la Trades Guild of Learning di Londra dal titolo Le arti minori (The Lesser Arts). Parlando dell'artigianato, ma comprendiamo bene che ormai in gioco è una nuova dimensione della techne industriale, il design appunto, Morris sottolinea che l'artigianato non è solo produzione di oggetti, ma di valori culturali, è «un'industria storica» nella quale come attraverso un vetro, questa l'immagifica metafora morrissiana, è possibile osservare un'intera civiltà. «L'arte del progettare», il design, ha al suo centro un solo fine: «dare alle persone il piacere delle cose che devono necessariamente usare, [...]»; dare alle persone il piacere delle cose che devono necessariamente fare, questo è il suo altro intento» (Morris 1877, p. 66). Ecco il pop è stato quella sensibilità estetica che ha cercato più di altre il piacere delle cose. Oggetti che oggi possiamo ancora contemplare. In un museo.

Riferimenti

- Barthes, R., 1957. *Mythologies*, Seuil, Paris (Miti d'oggi, Einaudi, Torino 2002).
- Barthes, R., 1980. L'arte quella vecchia cosa..., in *Pop Art. Evoluzione di una generazione*, a cura di A. Codognato, Electa, Milano 1980, pp. 165-170.
- Baudrillard, J., 1968. *Le système des objets*, Gallimard, Paris (Il sistema degli oggetti, Bompiani, Milano 2003).
- Dorfles, G., 1965. *Nuovi riti, nuovi miti*, Einaudi, Torino 1979.
- Garner, P., 1996. *Sixties Design*, Taschen, Köln.
- Hamilton, R., 1957. Letter to Peter and Alison Smithson, in *Collected Words*, Thames & Hudson, London 1982, p. 28.
- Macdonald, D., 1960. Masscult and Midcult I, in «*Partisan Review*», XXVII, 2, pp. 203-233; Masscult and Midcult II, in «*Partisan Review*», XXVII, 4, pp. 589-631 (Masscult e Midcult, Edizioni e/o, Roma 2002).
- Morris, W., 1877. The Lesser Arts (1877), in *The Collected Works*, vol. 22, Cambridge, Cambridge University Press 2012, pp. 3-27; (Le arti minori, in *Lavoro utile, fatica inutile*, Roma, Donzelli, 2009, pp. 63-96).

Sixties underline al Museo del Design Lab

di Laura Giraldi

La Fondazione AQ per il Design nasce nel 2005 e, nell'Ottobre dello stesso anno, realizza e inaugura una mostra sul Design italiano chiamata Italian Beauty presso il palazzetto di atletica del comune di Firenze. A seguito di questa esposizione viene istituito il Museo del Design Industriale Italiano, frutto di un accordo tra la Fondazione AQ per il Design, i corsi di laurea in Design dell'Università degli Studi di Firenze e il Comune di Calenzano. La Fondazione AQ per il Design è un'organizzazione no-profit e attraverso il Museo del Design, primo in Italia con esposizione permanente, intende favorire, promuovere, diffondere e valorizzare la conoscenza, lo studio e la cultura del design, con particolare attenzione a quello industriale italiano successivo al 1960. La Fondazione e il Museo nascono su iniziativa di Anna Querci, giornalista e pubblicista sui temi del design con particolare attenzione a quello italiano. Anna, durante la sua carriera collabora tra le altre, con la rivista Domus per molti anni, a fianco di Giò Ponti, incontrando tutti i più famosi designer e architetti del panorama internazionale. Cura, inoltre, svariate mostre tra cui la sezione design di New Italian domestic landscape in collaborazione con Emilio Ambasz svoltasi nel 1972 al Moma di New York, contribuendo a far conoscere il Design italiano nel mondo.

Il Museo del Design industriale italiano nasce proprio con questa stessa volontà: diffondere la cultura del Design italiano. Oltre a esporre la collezione permanente di proprietà della Fondazione, che attualmente è costituita da oltre 150 pezzi selezionati, il

Museo ricerca e realizza mostre tematiche, su designer famosi e su giovani emergenti, propone contest e concorsi di idee su temi specifici, esponendone poi i risultati.

Inizialmente nel 2005 il Museo trova collocazione in un edificio nella zona industriale dell'interland fiorentino, nel comune di Calenzano, di fronte all'edificio del corso di laurea in Disegno Industriale dell'Università degli studi di Firenze, con il quale collabora costantemente, contribuendo a far conoscere i pezzi più importanti del design italiano agli studenti e studiosi del settore. Nel 2012, con l'apertura del Design Campus dell'Università degli Studi di Firenze, che accoglie i tre corsi di laurea in Design, il Museo si trasferisce in un ampio open space al piano terra di questa sede, così da mantenere un collegamento stretto con la didattica e la ricerca scientifica. Aggiunge, inoltre, al suo nome la dicitura Lab, per sottolineare la volontà di essere, non solo un luogo da visitare, ma un laboratorio di sperimentazione sul tema del design italiano.

La collezione permanente è organizzata ed esposta, secondo un ordine cronologico, in decenni, a partire dagli anni Sessanta fino ai giorni nostri. Fanno eccezione alcuni pezzi particolarmente significativi degli anni Quaranta e Cinquanta del Novecento sia relativi a complementi in porcellana di Giò Ponti che a prodotti per la scrittura e il calcolo di Olivetti.

La parte più estesa della collezione si riferisce al decennio di partenza, relativo agli anni Sessanta, periodo in cui si assiste al boom del design italiano. Nuove tipologie e modelli di veicoli, elettrodomestici, prodotti di arredo e oggetti d'uso di ogni tipo compaiono e caratterizzano la vita di tutti i giorni.

Si tratta di prodotti innovativi che interpretano le idee delle nuo-

ve generazioni, tese alla ricerca della loro affermazione. Per comunicare questa volontà utilizzano linguaggi nuovi fatti di comportamenti ironici e ribelli dove gli oggetti d'uso, dagli arredi al fashion, diventano protagonisti. Questi prodotti interpretando i desideri delle nuove generazioni attraverso i loro aspetti estetico-formali, possibili anche grazie alle innovazioni tecnologiche e ai nuovi materiali, suggeriscono e assecondano comportamenti e stili di vita completamente nuovi. Ne scaturiscono prodotti provocatori, dalle forme morbide e arrotondate, dai colori forti e sgargianti, da utilizzare in maniera anticonvenzionale e in grado di generare relazioni inedite con gli utenti.

Le sezioni principali del Museo, relative ai cinque decenni, propongono una selezione di pezzi di varie categorie, non sempre sono i più conosciuti, ma sono stati scelti poiché emblematici delle peculiarità del decennio a cui si riferiscono. Si tratta di un excursus di prodotti legati ai differenti modi di vivere e di relazionarsi, connessi agli sviluppi e alle trasformazioni del periodo, che ha la volontà di sottolineare anche i temi fondamentali della produzione industriale italiana che ha rappresentato e rappresenta tutt'oggi un'eccellenza e un modello in tutto il mondo.

La mostra Sixties Underline – un percorso tra i pezzi Pop degli anni Sessanta, vuole quindi evidenziare i prodotti che caratterizzarono quel decennio tanto innovatore quanto ironico.

Queste innovazioni determinarono un vero e proprio fenomeno che si sviluppò principalmente in Europa e che a Londra prese il nome di Swinging London.

Tale fenomeno coinvolse, per la prima volta, una molteplicità di aspetti della cultura e società interferendo con l'intero stile di

vita ed evidenziando i giovani come un nuovo pubblico di riferimento con proprie idee, desideri e comportamenti.

L'esposizione, allestita come un percorso a tappe, si snoda all'interno della collezione permanente, "sottolineando" i pezzi di riferimento. L'intenzione è quella di fare rivivere, ai visitatori l'atmosfera elettrizzante di quegli anni. Dall'arte alla musica, dai magazine alla grafica, dalla moda al design la mostra propone un percorso didattico e immersivo in quei fantastici anni Sessanta con alcuni tra i prodotti più significati delle Aziende manifatturiere Italiane.

Ringraziamenti

La Fondazione ringrazia il Comune di Calenzano, l'Università degli Studi di Firenze, le Aziende che hanno fornito i materiali fotografici e in particolare Poltronova per il prestito della lampada Passiflora. Si ringrazia inoltre il prof. Giuseppe Lotti per il prestito della sedia Chica e il collezionista Gianluca Romanelli per quello della lampada KD 29. Infine, si ringraziano tutte le persone che hanno collaborato e che hanno reso possibile questa mostra.

Intervista ai protagonisti degli anni Sessanta

di Laura Giraldi

Lapo Binazzi, UFO

D. Lei è stato un protagonista del design italiano degli anni Sessanta e che quest'ultimo è stato talmente prorompente e carico di valori da rendere il design italiano famoso in tutto il mondo, secondo lei, questa peculiarità è valida anche oggi?

Inoltre, quali potrebbero essere gli "insegnamenti" di quel periodo tali da essere utilizzati da giovani designer per progettare prodotti per il nostro prossimo futuro?

R. Il periodo a cui si fa riferimento nella domanda è quello degli anni '60 del design italiano, che vide il succedersi al cosiddetto 'good design' della prima metà del decennio, caratterizzato da un 'minimalismo soft' e anche dalla vena ironica di autori come i fratelli Castiglioni, Zanuso, Joe Colombo, Gae Aulenti, Mario Bellini, e tanti altri, il 'design radicale' della seconda metà del decennio dei gruppi fiorentini come Archizoom, Superstudio, UFO, Remo Buti e Gianni Pettena e altri.

Questi ultimi erano caratterizzati da un maggiore coinvolgimento 'politico' e di critica radicale alla società dei consumi, e avevano come riferimento la figura di Ettore Sottsass e le sue inquietudini 'poetiche' e le sue curiosità geografiche.

Nel mezzo, nel 1964 c'era stato lo sbarco della Pop-Art alla Biennale di Venezia con il Leone d'Oro attribuito a Robert Rauschenberg. E, per citare altri eventi connessi, nel 1966 ci fu l'Alluvione di Firenze e nel 1968 il '68 appunto.

La Pop segnò un punto di non ritorno della società contempo-

ranea con gli stili e gli oggetti della 'everyday life', che si sostituirono alla onda lunga del Bau-Haus di matrice mitteleuropea e ai progetti dirigistici dell'industria italiana, anche se nobilitati dalle ricerche sui nuovi materiali del dopoguerra e i nuovi stili di vita. Rimaneva in ogni caso caratterizzata dalla ricerca di 'status symbols' più o meno evidenti, fino dagli anni '50.

L'Alluvione fece 'tabula rasa' di una intera città e liberò, paradossalmente, enormi energie nel restauro delle opere d'arte, vedi 'gli angeli del fango', e dei piani terra degli edifici che avevano bisogno fisicamente di restauri radicali, vedi i gruppi fiorentini.

Il '68 poi dette la spallata finale alla società italiana con 'l'immagination au pouvoir' del maggio francese, liberando le energie immaginative della nostra generazione.

Niente fu più come prima.

Alla facoltà di Architettura di Firenze queste giovani energie furono appoggiate da professori come Ricci, Savioli, Detti.

Umberto Eco tenne un corso di semiologia tra il 1966 e il 1969, e gli UFO furono le avanguardie sperimentali di questa nuova disciplina.

A New York presso il MOMA nel 1972 ci fu la mostra "Italy-The new domestic landscape" a cura di Emilio Ambasz, che accese un potente riflettore sul design italiano.

I gruppi radicali parteciparono in forze insieme ai designers italiani del 'good design'.

La forza prorompente dei radicali veniva in qualche modo contrapposta agli eredi del Bau-Haus, lasciando aperto il dibattito sul design. Ma ormai i cavalli erano scappati....

E il decennio dei '70 fu costellato sempre più dai mutamenti indotti dal design radicale. Nel 1973 la ricerca degli Archizzoom sul design primario fu documentata nei volumi editi dalla Montefibre 'Colordynamo' e 'Decorattivo'.

Dal 1973 al 1975 la Global Tools si propose come una non-scuela radicale a cui seguirono le sperimentazioni di Alchimia e Memphis.

In questa gara di resistenza intellettuale e artistica, fu la società italiana a conformarsi alle rivoluzioni radicali, piuttosto che il contrario, e ancora oggi i frutti di questa vivacità culturale non cessano di produrre esiti sorprendenti e ormai divenuti leggendari.

Roberta Meloni, Poltronova

D.1 Considerando che La Sua Azienda con i pezzi che ha realizzato e messo in produzione è stata una protagonista del design italiano degli anni Sessanta e che quest'ultimo è stato talmente prorompente e carico di valori da rendere il design italiano famoso in tutto il mondo, secondo lei, questa peculiarità è valida anche oggi?

R.1 La Poltronova ha avuto il merito e la fortuna di essere centrale, anche grazie alla determinante presenza di Ettore Sottsass, in un momento chiave della storia del design italiano e non solo. Ritengo che questa sia una peculiarità tutt'oggi valida e la dimostrazione, per quello che ci riguarda, sta nel fatto che il rinnovato Centro Studi Poltronova per il Design ha deciso di lavorare in maniera preponderante con il proprio Archivio Storico. Abbiamo ritenuto che gli oggetti progettati in quegli anni, in quel particolare contesto storico e socio-politico, fossero così importanti e anche in anticipo sui tempi da poter essere riproposti a cinquant'anni di distanza trovando un'utenza in grado di comprendere le istanze che li avevano generati, cosa che nel momento della loro prima ideazione non era stato facile comunicare.

D.2 Inoltre, quali potrebbero essere gli "insegnamenti" di quel periodo tali da essere utilizzati dai giovani designer per progettare prodotti per il nostro prossimo futuro?

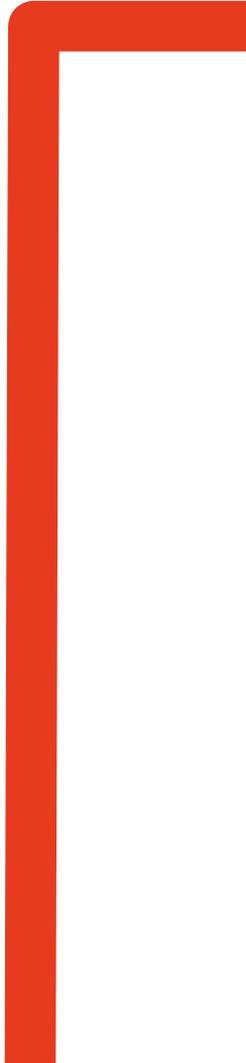
D.2 Probabilmente il più importante insegnamento che viene da quella stagione riguarda l'indipendenza e l'autonomia di pensiero

che un giovane designer dovrebbe avere, questo non significa ignorare ciò che è successo prima ma significa conoscerlo per eventualmente metterlo anche in discussione sulla base di un pensiero e di ragionamenti sostanziati. L'Avanguardia Radicale ha messo in scena un modo inedito e innovativo di abitare anti-borghese che rispecchiava profondamente le istanze dei giovani che di quel movimento facevano parte; ogni giovane generazione di designer dovrebbe provare a fare lo stesso trovando una propria strada autonoma di espressione.

D.3 Infine, secondo la sua esperienza, dal punto di vista di messa in produzione, considerando le maggiori possibilità realizzative offerte anche dalla stampa 3D, quali caratteristiche dovrebbero avere i progetti per poter essere messi in produzione oggi?

R.3 Partiamo dal presupposto che il nostro è un caso un po' particolare, quello di un'azienda che lavora quasi in maniera esclusiva con il proprio Archivio storico; gli oggetti prodotti dal Centro Studi Poltronova, in maniera filologica, sulla scorta dei progetti d'Archivio, hanno alla base lavorazioni piuttosto semplici, per cui la manualità e l'artigianalità delle lavorazioni rimangono centrali per la realizzazione di questi oggetti.

Nello specifico, per quello che ci riguarda, rispetto per esempio alla tecnologia della stampa 3D, possiamo dire che è un mezzo molto utile in fase prototipale ma in fase di produzione per ora i costi non lo rendono uno strumento realmente competitivo, soprattutto per oggetti di grandi dimensioni. A oggi abbiamo utilizzato questa tecnologia per una linea di gadgettistica.





Prodotti per l'illuminazione



SESSANTAQUATTRO

Falkland

lampada

designer Bruno Munari

Danese Milano

1964





SESSANTASETTE

Eclisse

lampada

designer Vico Magistretti

Artemide

1967





SESSANTASETTE

KD 29

lampada

designer Joe Colombo

Kartell

1967

in prestito dal collezionista

Gianluca Romanelli





SESSANTOTTO

Passiflora

lampada
designer Superstudio
Poltronova
1968

in prestito dalla Manifattura

*Immagini dell'archivio fotografico
della Manifattura*





SESSANTOTTO

Cobra

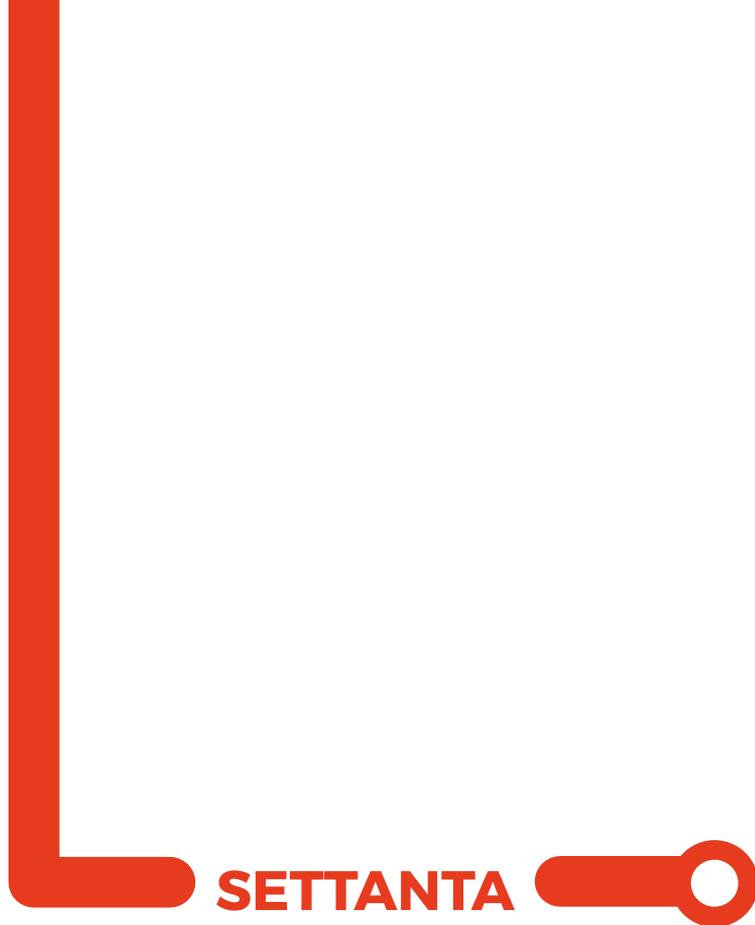
lampada

designer Elio Martinelli

Martinelli Luce

1968





SETTANTA

Boalum

lampada

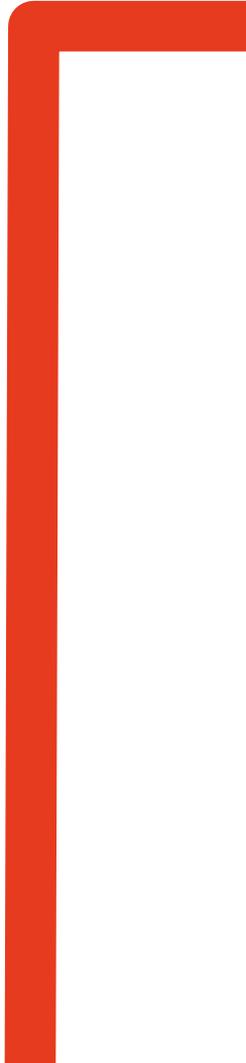
designer Livio Castiglioni,

Gianfranco Frattini

Artemide

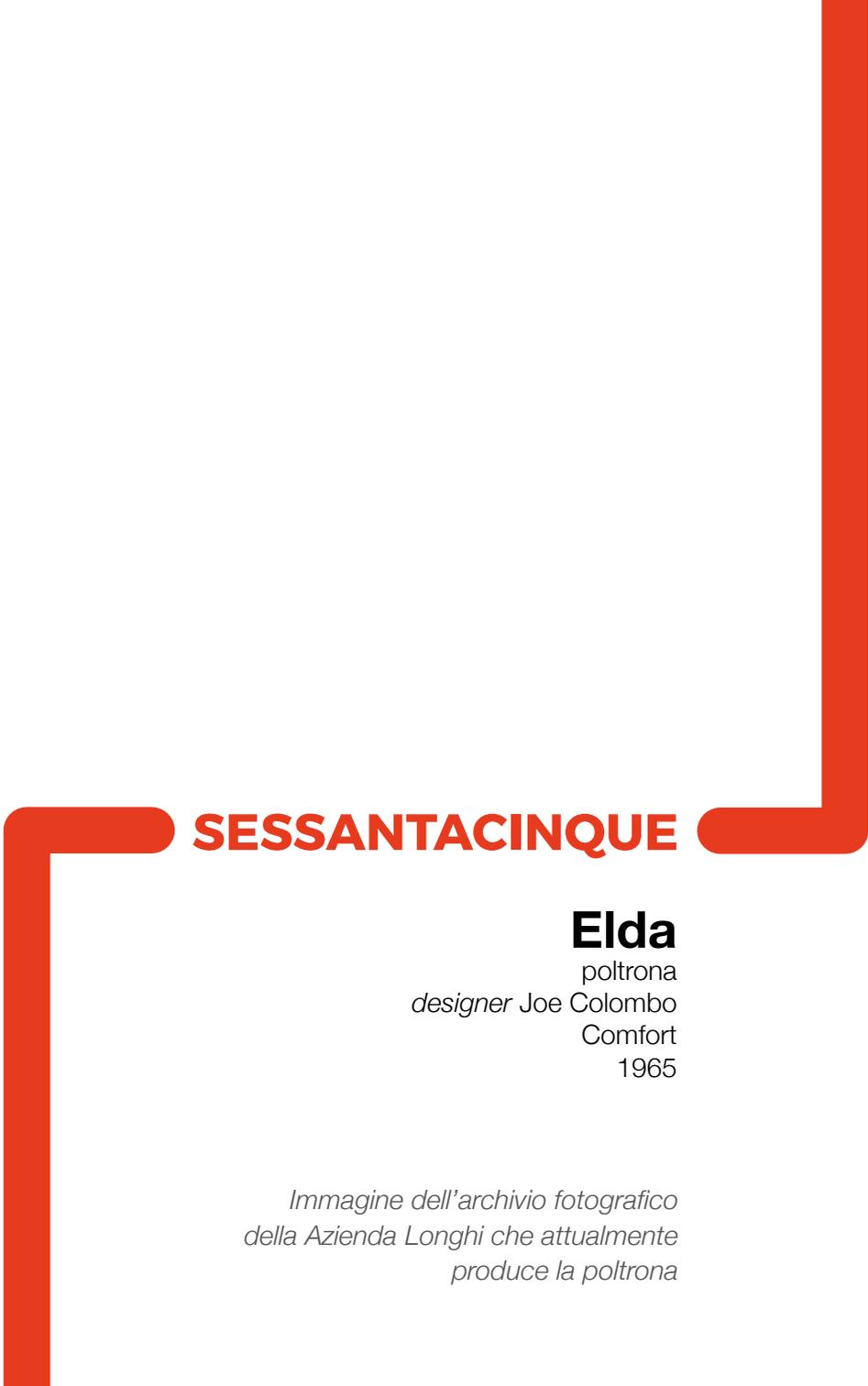
1970







Prodotti per l'arredo



SESSANTACINQUE

Elda

poltrona
designer Joe Colombo
Comfort
1965

*Immagine dell'archivio fotografico
della Azienda Longhi che attualmente
produce la poltrona*





SESSANTOTTO

Blow

poltrona

designer De Pas, D'Urbino,

Lomazzi, Scolari

Zanotta

1968





SESSANTOTTO

Sacco

poltrona

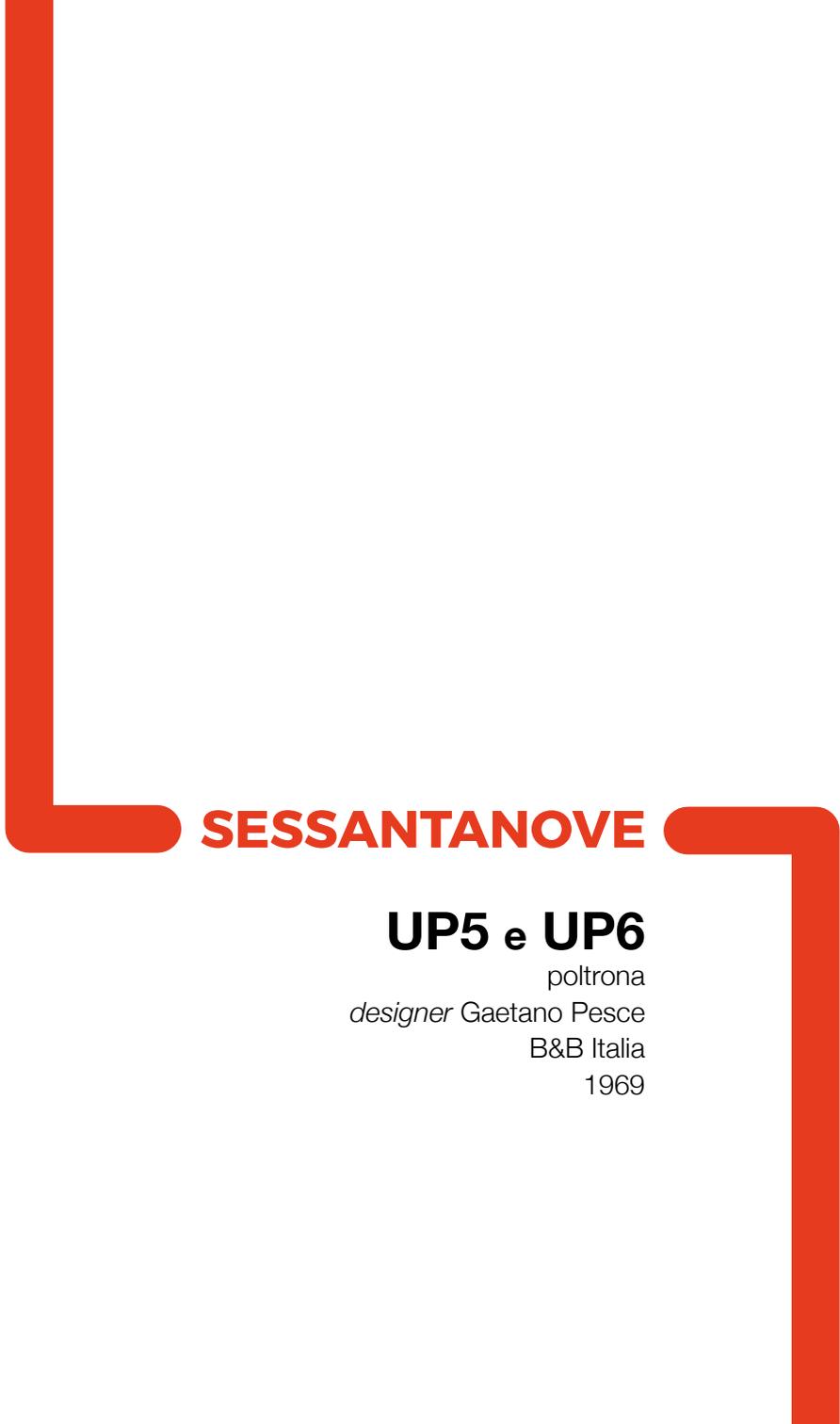
designer Gatti, Paolini, Teodoro

Zanotta

1968

*Immagine dell'archivio fotografico
della Manifattura*





SESSANTANOVE

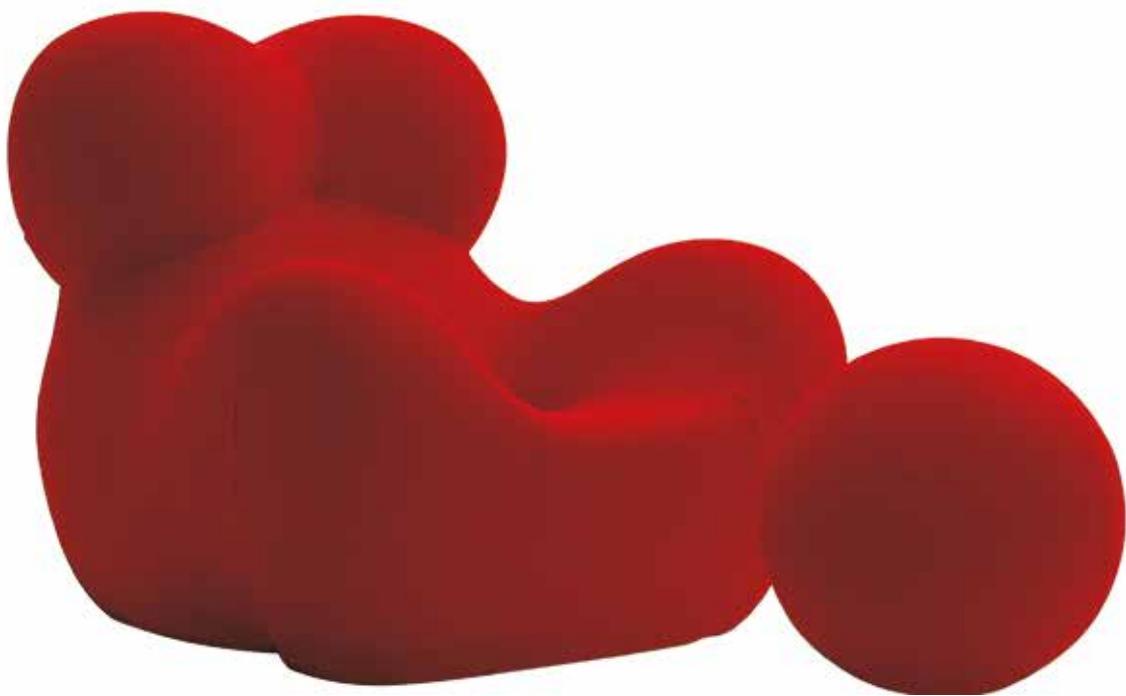
UP5 e UP6

poltrona

designer Gaetano Pesce

B&B Italia

1969





SETTANTA

Anfibio

divano

designer Alessandro Becchi

Giovannetti

1970





SETTANTA

Fiocco

poltrona

designer Gruppo G14

Busnelli

1970





SETTANTADUE

Chica

sedia

designer Decursu, De Pas,

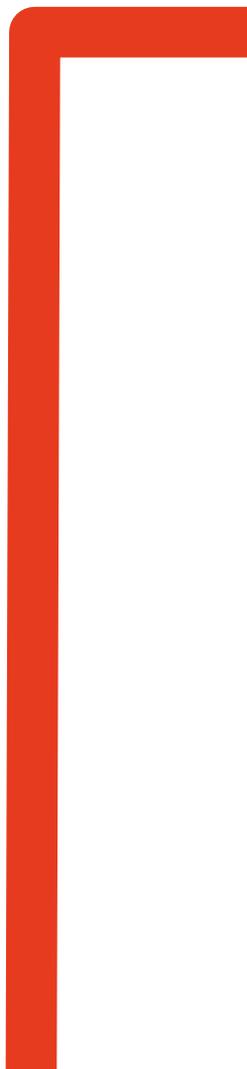
D'Urbino, Lomazzi

BBB Bonacina

1972

in prestito da parte del prof. Giuseppe Lotti







Complementi d'arredo

SESSANTASETTE

Timor

calendario

designer Enzo Mari

Danese Milano

1967







SESSANTANOVE

Robo

tavolino

designer Joe Colombo

Elco

1969





SESSANTANOVE

Valentine

macchina da scrivere

designer Ettore Sottsass

Olivetti

1969





SETTANTAQUATTRO

Shangai

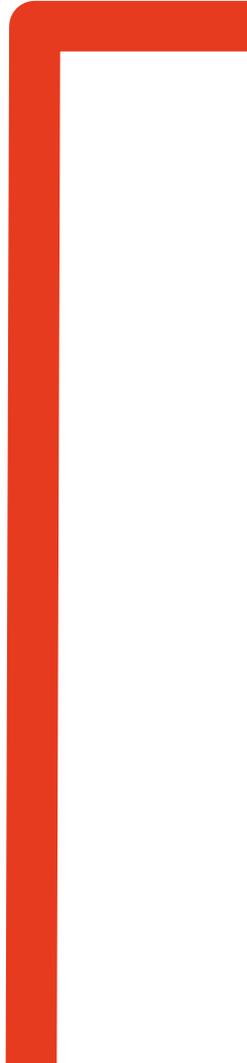
appendiabiti

designer De Pas, D'Urbino, Lomazzi

Zanotta

1974







**Apparecchi Radio,
TV, Musica e
comunicazione**



SESSANTAQUATTRO

TS502

radio

designer Marco Zanuso, Richard Sapper

Brionvega

1964



SESSANTACINQUE

Grillo

telefono

designer Marco Zanuso, Richard Sapper

Brionvega

1965







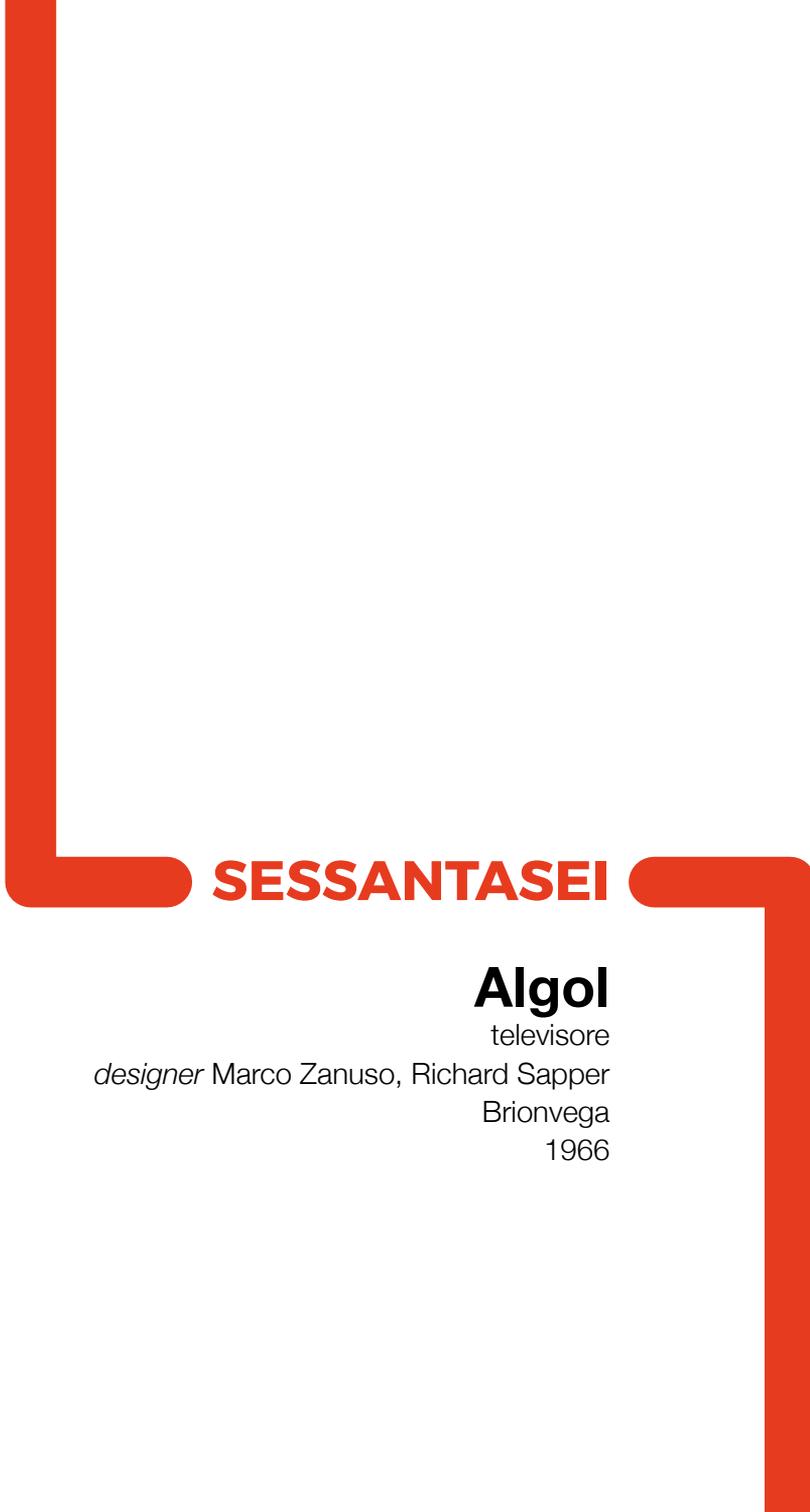
SESSANTASEI

RR 126

radio

designer Achille e
Pier Giacomo Castiglioni
Brionvega
1966





SESSANTASEI

Algol

televisore

designer Marco Zanuso, Richard Sapper

Brionvega

1966





SESSANTOTTO

GA 45 POP

giradischi

designer Mario Bellini

Minerva

1968





Fondazione Anna Querci per il Design / Museo del Design Lab
Design Campus Via Sandro Pertini, 89-93 50041 Calenzano Firenze, Italia
tel.+390552757056 info@fondazioneannaquerci.com www.fondazioneannaquerci.com

