

Il design del Made in Italy: progetto di una identità

Alberto Bassi, Fiorella Bulegato

Una parola valigia

Prendendo a prestito l'espressione coniata da Enzo Mari per il termine design, Made in Italy è stata utilizzata nel tempo come una parola "valigia"¹, nel senso che le sono stati attribuiti significati eterogenei, legandola alle, vere o presunte, diversità del Paese rispetto al resto del mondo. Si riferisce a una serie di caratteri distintivi ampliatisi nel corso degli anni, a partire da quelli accreditati al sistema manifatturiero e alle sue produzioni eccellenti, passando per il riconoscimento della singolarità del paesaggio e del patrimonio d'arte e cultura, fino all'elogio del "buon vivere" (cibo-cultura-socialità), specialmente in chiave di valorizzazione della competitività, di promozione commerciale o di necessità di strumenti di tutela e protezione giuridica dell'unicità².

Letteralmente Made in Italy identifica l'Italia come luogo di origine di un prodotto³ ed essendo "Made" la traduzione inglese di "realizzato" viene generalmente collegata all'ambito economico. Dal decennio Ottanta con questa locuzione in modo più restrittivo si sono intesi i processi di progettazione e produzione nei macro-settori industriali di maggior interesse per l'esportazione e identificati nelle 4 A "alimenti-vini; abbigliamento-moda; arredo-casa; automazione-meccanica-gomma-plastica".

Anche se persiste ancora oggi l'equivoco di identificare il Made in Italy con l'intera produzione, si è affermata in sostanza la coincidenza con:

i prodotti e i servizi in cui l'Italia vanta un effettivo grado di specializzazione e in cui il nostro paese è rinomato in tutto il mondo relativamente a profili quali la qualità, l'innovazione, il design, l'assistenza ai clienti, la tempestività delle consegne, i prezzi competitivi.⁴

In questo quadro quindi il design⁵ si configura come un fattore trasversale ai differenti settori merceologici del Made in Italy. Va aggiunto però che non si limita agli aspetti di progettazione e produzione ma è

intrinseco, unificante e riconoscibile anche rispetto all'identità e alla qualità di comunicazione, distribuzione e consumo del nostro paese. Un elemento capace pertanto di contribuire più in generale al processo di costruzione del valore delle merci, come riconoscono Grace Lees-Maffei e Kjetil Fallan nell'introduzione al recente volume *Made in Italy: Rethinking a Century of Italian Design*:

Even though, in terms of global manufacturing, Italy's output is relatively modest, the country's celebrated design heritage and reputation for innovation mean that goods "made in Italy", and/or designed in Italy, carry added value.⁶

La forza della relazione fra design e Made in Italy è ben evidente, fra l'altro, dal fatto che ne hanno beneficiato e ne beneficiano aziende e studi di design italiani sebbene si avvalgano anche di progettisti esteri – Alessi e Cassina, per tutti –, o designer stranieri approdati temporaneamente o stabilmente nel nostro paese – Richard Sapper, fra i molti –, piuttosto che teorici come Tomás Maldonado. Ha sostenuto Paola Antonelli, introducendo un volume dedicato al design italiano, parte di una collana dedicata a differenti nazioni: "when designers move to Italy – some for long periods, others permanently – and begin to truly enjoy the work experience and be inspired by it, their design passport becomes Italian"⁷.

Il design del Made in Italy

Risulta pertanto interessante occuparsi di ricostruire la storia di quella porzione del Made in Italy caratterizzata dal design.

Seppure in un contesto globalizzato come quello attuale in cui utilizzare questo "marchio non ufficiale" per un prodotto è proficuo in termini di marketing anche se questo è stato progettato da un designer inglese e realizzato in Cina, studiare la storia del design limitandola nei confini geografico-territoriali è una possibilità per comprendere l'identità nazionale in quanto la nostra società adotta configurazioni politiche, economiche, sociali e culturali basate sulle categorie "regionali e nazionali". Significa cioè approfondire il design individuando le specifiche relazioni intercorse nel tempo in un territorio geograficamente definito: dalle risorse naturali alle specializzazioni manifatturiere, dal sistema formativo a quello logistico e distributi-

vo, dai luoghi e dagli strumenti culturali di diffusione e promozione alle peculiarità dei modi del consumo⁸.

Per l'Italia vuol dire considerare che lo sviluppo del “sistema” del design – inteso come “organismo” in cui la produzione è collegata a un idoneo contesto tecnologico, organizzativo, gestionale, distributivo, commerciale e culturale – è stato connotato da una relazione speciale fra il livello nazionale e quello locale, ovvero sono stati fondamentali i rapporti che si sono formati fra alcuni “territori” geografici, non solo delle città – si pensi al ruolo di Milano e Torino – e delle regioni – costituitesi nel 1970 riprendendo anche le forme delle aggregazioni pre-unitarie –, ma anche di quelli che dagli anni Settanta sono stati chiamati distretti produttivi⁹.

Rilevando schematicamente innanzitutto gli aspetti economico-produttivi, nel Paese si sono infatti combinate le azioni della grande industria, spesso sostenuta dagli aiuti statali e collocata nel Nord – nata negli ultimi decenni dell'Ottocento, consolidatasi con le guerre mondiali, affermata negli anni del *boom* economico, affievolitasi dopo il decennio Settanta – e il tessuto di aggregazioni di medie, piccole e micro imprese, concentrate in alcune aree geografiche del paese con spiccate identità storiche e culturali. Tali realtà, generalmente a conduzione familiare, sono basate su attività artigianali tradizionali e impennano le loro conoscenze e competenze sulle possibilità di trasmissione tacita all'interno della comunità.

Nel secondo dopoguerra, l'accentuazione dei processi di meccanizzazione e industrializzazione, la limitata strutturazione che caratterizza il “modello” distrettuale, almeno fino alla fase complessa della internazionalizzazione, ha consentito alle imprese una speciale flessibilità dal punto di vista organizzativo ed esecutivo, e di converso ha fatto aumentare il peso sia delle attitudini innovative degli imprenditori, sia delle relazioni fra imprenditori, progettisti e tecnici di fabbrica.

Il “sistema”, frutto di un “capitale territoriale” – come lo definiscono gli economisti –, dal punto di vista produttivo ed economico è stato perciò ottenuto combinando gli apporti della grande industria, dello Stato¹⁰ e dei distretti locali con le piccole e medie imprese. Le stesse realtà imprenditoriali hanno contribuito alla costruzione complessiva di “strumenti” capaci di svolgere un ruolo di traduzione e promozione dei caratteri della Nazione e di favorire il consumo dei suoi prodotti



“Lo Stile”, n. 32-33-34, agosto-settembre-ottobre 1943

“Stile Industria”, n. 19, 1958

e servizi. Ci si riferisce, ad esempio, ai luoghi della formazione, alle istituzioni museali, alle iniziative fieristiche ed espositive, alle riviste, ai programmi radiofonici e televisivi, alle istituzioni e associazioni, ai negozi, ai modi del consumo che hanno reso riconoscibile e consolidato l'idea, l'immagine e la percezione del design italiano a livello sia nazionale sia internazionale.

Al di là del rischio di semplificazioni che sconfinano nell'autoreferenzialità – l'identità nazionale nella sua interezza è fenomeno complesso, per sua natura incerto e sfumato, variabile nel tempo e ricco di influenze e “mescolamenti”¹¹ –, i caratteri di tale “sistema” specifici per quanto riguarda il design sono stati più volte identificati, ricostruiti e raccontati. Talvolta, e in base alle intenzioni, sono stati etichettati, da parte sia dei contemporanei sia degli storici come “stile” – divenuto *Italian Style* nella lingua degli scambi internazionali e in certa pubblicista anche odierna –, “qualità”, “linea”, “modo” o “via” italiana¹².

Consapevoli della indispensabilità di contestualizzare storicamente l'utilizzo di tali termini e solo a titolo di esempio, sottolineiamo qui l'apporto di Gio Ponti, forse il più convinto e battagliero sostenitore dell'italianità e il più prolifico nella sua promozione a partire dagli anni Venti. Sono riflessioni che diffonde con più strumenti, *in primis* dalle pagine di “Domus”¹³, rivista da lui diretta dal 1928 quasi ininterrottamente fino alla sua morte e sospesa solo per fondarne un'altra chiamata appunto “Lo Stile”, edita dal 1941 al 1947¹⁴. Oppure attraverso i ruoli ricoperti all'interno della Triennale di Milano, l'organizzazione di mostre all'estero – come la seminale “Italy at Work. Her Renaissance in Design Today” dal 1950 al 1953 itinerante nelle città americane¹⁵ – e di altre innumerevoli attività espositivo-commerciali in favore delle arti applicate, e poi del design, che promuove fino agli anni Settanta. Non pare un caso che proprio il cognato di Ponti, Alberto Rosselli diriga dal 1954 al 1963 una rivista che significativamente intitola “Stile Industria” e sottotitola inizialmente “disegno industriale, grafica, imballaggio”.

Operazione che ribadisce, su modello olivettiano, l'affermarsi, prima presso le grandi aziende, di uno “stile industriale” in grado di coniugare le istanze delle imprese con le pratiche del progetto attraverso l'integrazione fra cultura tecnica e umanistica¹⁶. Questa saldatura fra mondo produttivo e progettuale è, ancora una volta, efficacemente

esemplificata da Ponti con la realizzazione del grattacielo Pirelli a Milano¹⁷, opera voluta da una delle grandi industrie italiane coinvolte in questa vicenda.

Come prima accennato, la ricerca delle particolarità nazionali è stata più volte oggetto di riflessioni¹⁸ e di ricostruzioni da parte degli storici del design¹⁹. Nel tempo queste sono state identificate, ad esempio, nel dialogo fra sistemi produttivi meccanizzati e dimensione artigianale – che rimane centrale nella pratica del design e informa anche la territorialità delle produzioni –, nella prevalenza in alcuni settori di progettisti di derivazione architettonica e nella tardiva formazione specifica destinata al designer, nelle influenze della tradizione culturale e artistica, nel particolare rapporto fra cultura imprenditoriale e del progetto, nell'abilità a innovare i prodotti e i processi, nella capacità di costruzione, non sempre consapevole e programmata, del “sistema” del design supportato da strategie e azioni di costruzione di una riconoscibile identità. In definitiva, usando la fulminea a espressione di Sergio Polano, i prodotti nostrani sono “esiti fecondi di un clima culturale prettamente italiano segnato dal tentativo di un'originale sintesi tra eversione sperimentale e raziocinio progettuale”²⁰.

Per una storia della costruzione del Made in Italy

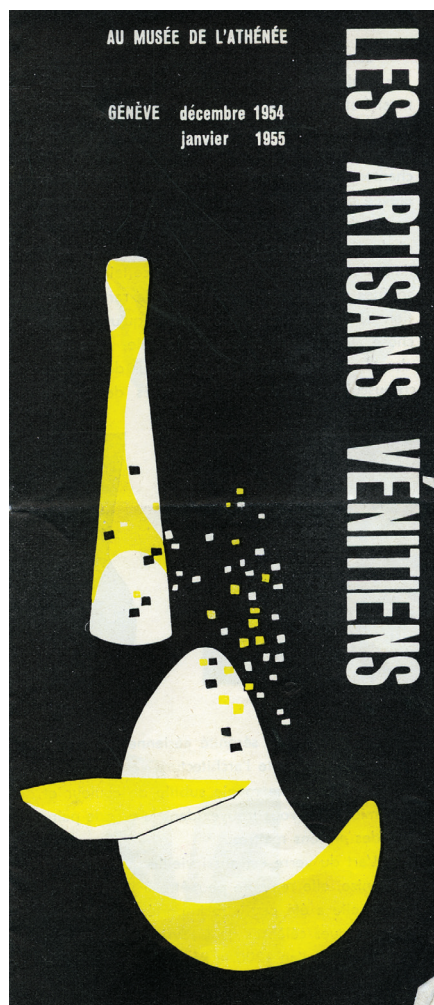
A una prima analisi è possibile riconoscere all'interno delle condizioni storiche del periodo almeno quattro momenti della storia del design in cui verificare l'intenzione o la volontà di costruzione di una strategia e di una pratica del Made in Italy che, in base allo stato delle conoscenze ma anche come spunto per possibili percorsi di indagine, esemplifichiamo attraverso episodi connessi a progetti o ad attività.

Una primigenia attenzione per la definizione di un'identità, collegabile alle specificità della cultura del progetto, si può registrare immediatamente dopo l'Unità d'Italia. Nella fase fondativa per la costruzione della neonata Nazione, ad esempio, uno dei modi per affrontare l'arretratezza dell'industria italiana – e implicitamente contribuire alla messa a fuoco di alcuni caratteri distintivi del denominato, in seguito, Made in Italy – viene individuato nella necessità di provvedere alla formazione dei nuovi “progettisti” per l'industria. E a questo proposito, il senatore Giuseppe De Vincenzi, regio commissario generale del nuovo Regno, indica nel 1862 come fondamentale

l'apporto che possono fornire i musei industriali, sull'esempio del londinese South Kensington Museum (dal 1899 Victoria & Albert Museum) e del parigino Conservatoire des arts et métiers, istituito a Parigi nel 1794. Spiega De Vincenzi: "Intendono così fatti musei, non solo al miglioramento delle industrie, ma al progresso del commercio mettendo sotto gli occhi del pubblico le diverse produzioni con tutte quelle notizie che valgono a farle apprezzare"²¹. La "rete" dei musei industriali, organizzata in scuole-officine, attiva per alcuni decenni ma abbandonata nel secondo Novecento per l'assenza di una strategia di politica industriale e la scarsa considerazione culturale verso questi ambiti, contribuì a formare soprattutto quei tecnici di cui l'industria necessitava²². Analoghe funzioni di costruzione culturale, spinta commerciale e verifica progettuale, anche rispetto alle produzioni estere, avranno le presenze di pezzi di arti applicate e decorative alle Esposizioni internazionali d'arte di Venezia, organizzate in un padiglione dedicato dal 1932 al 1973, e l'istituzione dal 1923 della Biennale delle arti decorative a Monza, poi Esposizione triennale delle arti decorative e industriali moderne e dell'architettura moderna dal 1933 a Milano²³.

Sempre negli anni fra le guerre mondiali, segnati fra l'altro dalla spinta nazionalista, militare e bellica del regime fascista, le imprese si consolidano anche grazie al contributo statale e, affiancate da una nuova generazione di progettisti (architetti, ingegneri, tecnici di fabbrica, artisti ecc.), trovano occasione di crescita nella fase dell'autarchia, in concomitanza con l'affermazione autoritaria della Nazione. In seguito alle sanzioni europee nei confronti dell'impero coloniale italiano infatti le necessità di indipendenza dalle materie prime straniere e di organizzazione produttiva contribuiscono all'avvio di attività basate su materiali artificiali e di nuova ideazione, esito di ricerche di base chimico-fisiche e della loro applicazioni in prodotti rivolti al costruendo mercato del consumo nostrano. In particolare, la lavorazione dei derivati dal petrolio o il recupero di materiali naturali, generano fibre plastiche e composti artificiali – come nylon, rayon o viscosa, popolit, buxus e faesite – generando ricadute nel disegno dei prodotti nell'ambito della moda, dell'arredo, dell'oggetto d'uso o dei primi elettrodomestici²⁴.

Allo stesso modo può essere letto in chiave di affermazione della riconoscibilità della produzione e del progetto italiani, spinto dai



Pieghevole della mostra “Les artisans vénétiens”,
a cura di Guido Perocco, Carlo Scarpa, Vinicio Vianello, dicembre 1954

desideri di visibilità e prestigio del regime, lo sviluppo dei mezzi di trasporto – navi, treni, automobili, motociclette e soprattutto aeroplani – in relazione alla progressiva strutturazione di un mercato pubblico e privato oltre che, di frequente, collegato alle imprese sportive, alle competizioni e ai record. Va notata, ad esempio, la funzione identitaria e di riconoscibilità del Made in Italy assunta dal rosso Alfa (poi Ferrari) delle automobili da corsa negli anni fra le guerre. Si tratta di situazioni dove in generale si fondono politica, autarchia e impiego dei nascenti strumenti per la comunicazione di massa o l'organizzazione di "eventi", come nel caso dei tentativi di record – fra tutti la Trasvolata Atlantica di Italo Balbo con gli idrovolanti Savoia-Marchetti S.55X progettati da Alessandro Marchetti e Pier Luigi Torre²⁵.

Vale solo la pena di accennare come, in particolare a partire dalla nascita dell'Istituto per la ricostruzione industriale (Iri) nel 1933, il legame fra potere politico centrale e soprattutto grande industria si consolidi per durare con continuità almeno fino agli anni Settanta e in seguito proseguire con corpose iniziative di incentivi alle attività produttive, rappresentando in qualche modo un supporto possibile, anche se non sempre appropriatamente utilizzato, per la costruzione di un sistema Paese a sostegno del Made in Italy.

Un terzo momento di accelerazione rispetto alla percezione della necessità di costruzione del Made in Italy si manifesta nel secondo dopoguerra con il *boom* economico. La questione, che si potrebbe riassumere nello slogan "contrassegnare per promuovere" la produzione, intreccia azioni di penetrazione commerciale e di comunicazione verso i mercati sia interno sia estero. Fra gli esempi più eclatanti vi sono le attività per la diffusione e la valorizzazione commerciale dei settori delle arti applicate, dell'artigianato e del design messe in atto in particolare verso gli Stati Uniti ma anche verso altri paesi europei. Rilevanti a questo proposito il ruolo attivo di associazioni come l'Ente nazionale per l'artigianato e la piccola industria (Enapi), che prosegue l'attività iniziata sotto il fascismo per la promozione del sistema delle piccole imprese²⁶, oppure, come prima accennato, le iniziative coagulatesi attorno a progettisti come Ponti in grado di aggregare attorno a sé architetti, artisti e aziende – con cui collabora e che, d'altra parte, sostengono le sue stesse iniziative editoriali²⁷. Si tratta di una embrionale ed empirica realizzazione di un sistema in grado di veicolare il design del Made in Italy²⁸. Negli stessi anni si muovono in un'analogia



organizzato dalla Federazione Italiana Industrie del Legno e dalla Confederazione Generale Artigianato presenterà il meglio dell'attuale produzione mobiliaria italiana • Il Salone sarà ospitato nel recinto della Fiera Campionaria Internazionale di Milano e sarà aperto ai soli visitatori della professione • Funzionerà un servizio interpreti e appositi uffici saranno aperti per la trattazione degli affari.

segreteria generale: via f. corridoni 1 - milano - tel. 791.665

Manifesto della prima edizione del Salone del Mobile di Milano, Fiera campionaria internazionale di Milano, 24 settembre-1 ottobre 1961

direzione le esposizioni promosse dall'Istituto veneto per il lavoro (Ivl) dedicate al vetro di Murano itineranti nei paesi del nord Europa e che coinvolgono, ad esempio, progettisti come Carlo Scarpa e Vinicio Vianello²⁹.

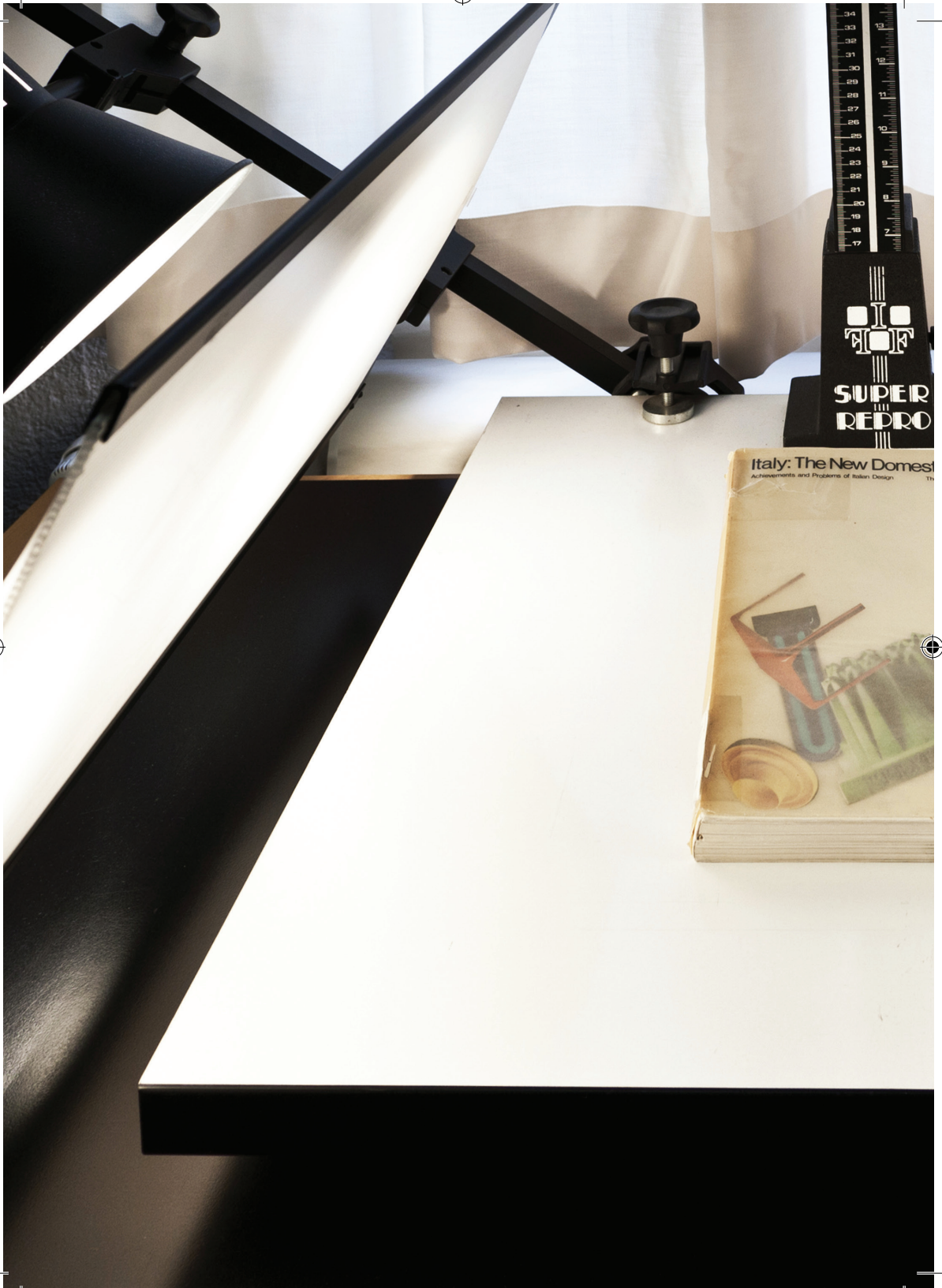
Sul fronte della diffusione del design il decennio Cinquanta si caratterizza anche per le attività dell'Associazione del disegno industriale (Adi), nata a Milano nel 1956, che porta nel mondo, ad esempio, attraverso le mostre, i prodotti, i progettisti e le aziende del premio Compasso d'oro³⁰.

Una costante rilevante è la compresenza di azioni sia centralistiche che localistiche. Parallelamente ai tentativi di comunicare e rendere riconoscibile la realtà dell'intera Nazione, emergono infatti le logiche locali – quei campanilismi mai sedati nel nostro Paese – che vedono, in concomitanza con lo sviluppo della forza economica e distributiva dei distretti produttivi verso l'estero, l'emergere di rivendicazioni di appartenenza a differenti zone geografiche, come il “Made in Murano” o il “Made in Cantù”³¹.

Quindi da un lato nel 1961 nasce a Milano il Salone del Mobile, iniziativa fieristica che si prefigge di promuovere un intero settore e che testimonia la rilevanza assunta dalla città in qualità di centro di elaborazione istituzionale, organizzativo e commerciale, nonché progettuale, culturale ed editoriale³², dall'altro si assiste alle operazioni promosse da specifiche aree geografiche, oppure da singoli progettisti o aziende, in forma autonoma rispetto a una direzione univoca del sistema del design italiano.

Lungo questa direzione controversa, assieme unitaria e antiunitaria, si colloca la mostra “Italy: the New Domestic Landscape” ospitata nel 1972 al MoMA di New York, significativamente dopo vent'anni da “Olivetti: Design in Industry”. La manifestazione da una parte fornisce visibilità alla via italiana all'*interior* e al *furniture* design – in quegli anni assieme contestativa e al contempo fortemente industriale –, dall'altra avvia un percorso che, anche in seguito all'affermarsi del post-modernismo, negherà in sostanza la relazione fra testo-opera-oggetto e contesto socio-culturale e produttivo alla base del *good design* italiano e dell'affermazione e della riconoscibilità internazionale delle imprese.

Il passaggio a un “design d'immagine” proposto in questi anni di crisi post-industriale e inserito nel dibattito internazionale – che non ha



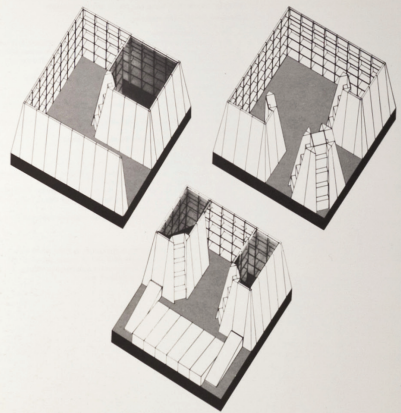


ITALY: The
Achievements
Edited by
432 pages

During the
in design
This phase
and over
a lively dis-
cussing of
For many
intended
of such a
of the en-
Compass
from the
designer
creating
however,
their task
the phys-
their ene-
statement
other me-
This pub-
Museum
challeng-
past ten
reproduc-
environ-
commu-
concern
appon-
statement
clarity
In addi-
Museum
contains
art his-
confer-
and for

A native
architect
Architect
and the
appoint
He is a
recently
Pugh-Ta-
jointly I
Mr. Am-
and con-
The Mu-
in cella

154



155



Catalogo della mostra "Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design", a cura di Emilio Ambasz, The Museum of Modern Art, New York 26 maggio-11 settembre 1972

mancato di raccogliere nel tempo un consenso intellettuale e mediatico – ha aperto alla messa in discussione sia del rapporto virtuoso fra imprenditoria illuminata e cultura del progetto sia del riconoscimento della funzione della produzione artigianale quale motore per le piccole e medie imprese o per le realtà distrettuali. Dai due decenni Settanta e Ottanta, il design italiano esce dunque con una differente visibilità e riconoscibilità, mediata anche da fenomeni fortemente comunicativi come i gruppi Alchimia e Memphis, ma indebolita nella propria identità di proposta produttiva e commerciale³³.

Nella fase successiva dell'internazionalizzazione, che in sostanza ha inizio dalla seconda metà degli anni Ottanta con un forte incremento delle produzioni e delle esportazioni, la questione fondamentale sembra essere la protezione dei diritti di proprietà industriale e intellettuale, a fronte di una forte aggressività dei mercati emergenti. Tema rilevante è divenuto “contrassegnare per tutelare”: l'utilizzo sempre più frequente da questi anni dell'espressione Made in Italy è in effetti significativo della necessità di proteggere e valorizzare i prodotti nazionali in chiave commerciale, di marketing e di difesa del brand. Sono gli anni della massima affermazione e della riconoscibilità mondiale di aziende – come Alessi, B&B Italia, Cappellini, Cassina, Kartell, Molteni, Moroso ecc. – e di oggetti-icona – per tutti, l'onnipresente lampada Tolomeo disegnata per Artemide da Michele De Lucchi e Giancarlo Fassina nel 1986 –, sempre più incapsulati dentro un Made in Italy divenuto slogan. Al tempo stesso segnano l'emergere di alcuni elementi critici di “sistema”, come la ridotta dimensione delle imprese, la difficoltà di comprendere le trasformazioni dei mercati e del consumo, l'oggettivo ridursi del ruolo del progetto come fattore innovativo, di critica e di ricerca, le problematiche del ricambio generazionale del capitalismo familiare italiano³⁴.

Ripensare il Made in Italy

Considerazioni e spunti sui caratteri identitari del design italiano finora esposti ci consentono di provare a individuare alcuni temi e questioni che potrebbero diventare oggetto di ricerche più approfondite³⁵.

Innanzitutto, andrebbe indagata la costruzione del “sistema” del design italiano, non solo considerando la grafica o l'allestimento come parte integrante del design italiano, ma adottando un approccio plu-

ridisciplinare – o interdisciplinare – alla ricostruzione delle vicende storiche, ovvero coinvolgendo più ambiti: economico, politico, del lavoro, del commercio, della tecnologia, dell'istruzione, dell'arte, del costume, dell'architettura, della fotografia, del cinema e così via³⁶. Più precisamente, incrociando le fonti – oggi molto più disponibili rispetto al passato – andrebbero messe in relazione le ragioni politiche, economiche, tecniche, sociali e culturali che hanno favorito, ritardato o trasformato, la penetrazione delle istanze del “moderno” con le scelte effettuate da istituzioni, imprese, progettisti, associazioni di categoria nonché con gli artefatti progettati – allestimenti, oggetti o strumenti mediali – che hanno contribuito a delineare l'interpretazione del design nazionale diffusa presso gli stessi italiani e gli stranieri (e le influenze reciproche).

Traducendo in termini interrogativi: quando la ricerca progettuale di uno “stile”, di una “qualità”, di una “via”, di una “unicità” italiana nel progetto si trasforma in un fattore del Made in Italy? Quando e per quali motivi gli elementi riconoscibili in un dato periodo come identitari sono stati incrementati, modificati o eliminati?

Quali sono stati gli esponenti, i momenti, le iniziative, gli interventi, fino alle semplificazioni retoriche, che hanno contribuito nel tempo a veicolare questa identità nel territorio nazionale e nel mondo? Quali idee e artefatti sono stati comunicati, in quali aree del Paese e stati esteri e con quali risultati (di stampa, di diffusione dei canali distributivi, di numeri del consumo)? In altre parole, per quali ragioni e per effetto di che cosa si sono formate e canonizzate le idee – artigianalità-bellezza-qualità, *in primis* –, gli “eroi” – progettisti e aziende – e le “icone” del design italiano oggi impressi nelle convinzioni e nell'immaginario di buona parte del pianeta?

Rispetto alla situazione contemporanea, che cosa rimane di un'idea di design nazionale e quali sono i fattori che oggi ne determinano il riconoscimento?

In questa ricostruzione, per la particolare relazione fra il design e alcune aree geografiche, come già accennato, sarebbe interessante approfondire le consonanze e le differenze fra le vicende dei diversi territori, come possibili frammenti di una storia nazionale.

D'altra parte, non è trascurabile ristabilire il ruolo assunto o mancato rispetto all'affermazione, ai ritardi, alla frammentarietà della proposta del design italiano – e del sistema Paese, nel suo complesso – da or-



Sezione “Immagini e immaginario: tra fotografia e riviste”, a cura di Maddalena Dalla Mura
all’interno della mostra “Storie. Il design italiano”, a cura di Chiara Alessi,
Maddalena Dalla Mura, Manolo de Giorgi, Vanni Pasca, Raimonda Riccini,
Triennale Design Museum, 14 aprile 2018-20 gennaio 2019. Foto di Fiorella Bulegato

ganizzazioni nazionali e locali – solo per nominarne alcune, l'Istituto nazionale per il commercio estero (Ice), l'Enapi o l'IvI, tutti nati fra le due guerre mondiali, oppure l'Adi o l'Associazione nazionale design per la comunicazione visiva (Aiap), attive entrambe da metà anni Cinquanta, fino al Consiglio nazionale del design³⁷ e ai recentissimi eventi *Italian Design Day*, avviati nel 2017.

L'indagine sulla costruzione dell'italianità del design potrebbe concentrarsi su uno degli ambiti meno considerato dagli studi, quello riguardante gli strumenti di mediazione. Si tratta, ad esempio, di indagare i contenuti – testi e apparati iconografici – e le vesti grafiche dei periodici, sia delle riviste specializzate sia, e soprattutto, di quelle generaliste, senza tralasciare lo studio delle inserzioni pubblicitarie in essi inserite. Il tema dell'influenza dei mass media andrebbe ampliato con la cinematografia e la televisione, ad esempio affiancando al più studiato programma pubblicitario *Carosello*, trasmesso dal 1957 al 1977, l'analisi di programmi come l'antesignano *Il piacere della casa* condotto da Paolo Tilche e Mario Tedeschi, fra il 1955 e il 1963³⁸, o il successivo *Lezioni di design* tenuto da Ugo Gregoretti³⁹ fino alle recenti trasmissioni *real time* trasmesse dalla tv satellitare. In tale ricerca sarebbero da considerare inoltre le campagne di marketing delle aziende così come le loro attività editoriali, che ricordiamo proliferare in Italia con la pubblicazione degli *house organ*⁴⁰.

Analogo contributo alla diffusione andrebbe indagato dedicandosi alle attività espositive, semplificando dalle mostre alle fiere, rispetto sia a motivi e scelte di ordinamento che hanno contraddistinto la veicolazione del design sia alle soluzioni allestitivo progettate per mostrare se stesso. Non è un caso inoltre che fino al 2007, quando si inaugura il Triennale Design Museum, non esistesse in Italia un vero e proprio museo del design nazionale⁴¹.

Le medesime indicazioni valgono per le ricognizioni sugli spazi e sull'organizzazione della distribuzione del design dentro e fuori il Paese, argomento ancora più trascurato dalle ricerche finora condotte. Questi risultati potrebbero essere utilmente intrecciati con i dati sul consumo di taluni oggetti di design, in Italia e all'estero⁴², tema anch'esso quasi inesplorato dalla letteratura.

Il lavoro proposto, oltre a colmare delle lacune, appare praticabile oggi se si considera l'aumento di interesse per lo studio della storia del



design italiano avvalendosi delle fonti primarie⁴³, la crescita di istituzioni pubbliche e private dedicate alla conservazione e valorizzazione dei patrimoni del design e, soprattutto, le possibilità offerte dalla condivisione on-line di materiali storici a livello internazionale⁴⁴.

L'incomprensione del presente nasce fatalmente dall'ignoranza del passato. Forse però non è meno vano affaticarsi a comprendere il passato, ove nulla si sappia del presente [...] Questa facoltà di apprendere ciò che vive: ecco la massima virtù dello storico.⁴⁵

1. E. Mari, *La valigia senza manico. Arte, design e karaoke*, Bollati Borin-ghieri, Torino 2004, p. 11.

2. Cfr. il rapporto redatto da Unionca-mere, Fondazione Edison, Symbola, *I.t.a.l.i.a. Geografie del nuovo Made in Italy*, I quaderni di Symbola, 2015, disponibile presso http://www.symbola.net/assets/files/ITALIA_2015_Online_NEW_100915_1441963878.pdf (10 ottobre 2018).

3. La legge 135/25 settembre 2009, art. 16: “Si intende realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce, classificabile come made in Italy ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano”.

4. M. Fortis, *Made in Italy*, Il Mulino, Bologna 1998, p. 8.

5. Non facilmente definibile, per brevità si intende qui design come un’operazione di sintesi progettuale che attinge a conoscenze e competenze socio-culturali, tecnologiche, economiche e culturali e non solo un’attenzione all’estetica del prodotto. Per una prima disamina, cfr. A. Bassi, *Design. Progettare gli oggetti quotidiani*, Il Mulino, Bologna 2013.

6. G. Lees-Maffei, K. Fallan, *Introduction: the History of Italian Design*, in Id. (a cura di), *Made in Italy: Re-thinking a Century of Italian Design*, Bloomsbury, Londra-New York 2014,

p. 3.

7. P. Antonelli, *The Land of Design*, in G. Bosoni, *Italian Design*, Museum of Modern Art-Five Continents, New York 2008, p. 9.

8. La linea di ricerca riguardante i differenti design nazionali è ribadita da G. Lees-Maffei, K. Fallan, *Introduction: the History of Italian Design*, cit., pp. 4-6, e Id., *National Design Histories in an Age of Globalization*, in Id. (a cura di), *Designing Worlds: National Design Histories in an Age of Globalization*, Berhahn Books, New York-Oxford 2016, disponibile presso <http://www.berghahnbooks.com/title/FallanDesigning> (10 ottobre 2018).

9. Fra i molti, si vedano F. Amatori, A. Colli, *Impresa e industria in Italia. Dall’Unità a oggi*, Marsilio, Venezia 1999; G. Becattini, *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di una idea*, Bollati Borin-ghieri, Torino 2000; A. Colli, *I volti di Proteo. Storia della piccola impresa in Italia nel Novecento*, Bollati Borin-ghieri, Torino 2002.

10. Non vanno tralasciati, nel primo dopoguerra, gli effetti degli aiuti statunitensi dell’ERP.

11. Fra la ricchissima letteratura, si veda la storica collana di volumi *Storia d’Italia*, Einaudi, edita a partire dal 1972.

12. Fra gli storici, è definita ad esempio “stile” da Renato De Fusco in Id., *Made in Italy. Storia del design italiano*, Altralinea, Firenze 2014, pp. 12 e ss., “linea” da Enzo Frateili in Id., *Continuità e trasformazione. Una*

storia del design italiano, 1928-1988, Alberto Greco, Milano 1989, pp. 54 e ss., “modo” da Giampiero Bosoni in Id. (a cura di), *Il modo italiano. Design e avanguardie artistiche in Italia nel XX secolo*, catalogo della mostra, Skira, Milano 2007.

13. Fra i numerosi articoli di Gio Ponti, ospitati su “Domus” fra le guerre mondiali, ricordiamo: *La casa all'italiana*, in “Domus”, n. 1, 1928, p. 7 – che sarà il titolo del suo noto volume del 1933 (Editoriale Domus, Milano) –; *Il fattore italianità nelle nostre arti applicate moderne*, in “Domus”, n. 30, novembre 1930, pp. 33-34, ma soprattutto gli editoriali, *Battaglia da ingaggiare*, in “Domus”, n. 96, dicembre 1935, p. 1 (“un richiamo a raggiungere serissimamente in un momento propizio [le sanzioni internazionali] una qualità italiana vittoriosa”) e il seguito, *Qualità italiana contro qualità straniera*, in “Domus”, n. 99, marzo 1936, pp. XVII-XXIV.

14. Cfr. C. Rostagni (a cura di), *Stile di Gio Ponti*, Electa, Milano 2016.

15. Cfr. E. Dellapiana, *Italy Creates. Gio Ponti, America and the Shaping of the Italian Design Image*, in “Res Mobilis. Revista internacional de investigación en mobiliario y objetos decorativos”, vol. VII, n. 8, 2018, pp. 20-48.

16. Come ben spiega C. Vinti, *Gli anni dello stile industriale, 1948-1965*, Iuav-Marsilio, Venezia 2007.

17. Vedi anche M. Pogacnick, in questo volume.

18. Limitandoci a pubblicazioni degli

ultimi due decenni, ad esempio, O. Calabrese (a cura di), *Il modello italiano. Le forme della creatività*, Skira, Milano 1998, e *Made in Italy, 1951-2001*, catalogo della mostra, Skira, Milano 2001, inseriscono il design nella nozione più ampia di *Italian Style*; T. Paris (a cura di), *Made in Italy. Il design degli italiani*, Designpress, Roma 2005 e E. Morteo, A. M. Sette (a cura di), *Unicità italiana. Made in Italy e identità nazionale, 1961-2011*, catalogo della mostra, Marsilio, scelgono uno sguardo più disciplinare.

19. Approfondisce le caratteristiche della storiografia italiana, il recente M. Dalla Mura, C. Vinti, *A Historiography of Italian Design*, in G. Lees-Maffei, K. Fallan (a cura di), *Made in Italy: Rethinking a Century of Italian Design*, cit., pp. 35-55.

20. S. Polano, *Achille Castiglioni. Tutte le opere 1938-2000*, Electa, Milano 2001, p. 9.

21. *Relazione al Ministro d'Agricoltura, Industria e Commercio dei Regii Commissari Generali del Regno d'Italia presso l'Esposizione Internazionale del 1862*, Marchese G. B. Cavour e Comm. G. De Vincenzi, Londra 1862, in *Opere complete*, Teramo 1912, vol. I, p. 333 (cit. da Alamaro, *Il sogno del Principe. Il Museo Artistico Industriale di Napoli: la ceramica tra Otto e Novecento*, Centro Di, Firenze 1984, p. 11).

22. Alcuni spunti sulla vicenda si trovano in F. Bulegato, *I musei d'impresa, dalle arti industriali al design*, Carocci, Roma 2008, pp. 31-52.

23. Sempre utile, fra i molti, il reper-



torio di A. Pansera, *Storia e cronaca della Triennale*, Longanesi, Milano 1978.

24. A. Anselmo, M. Marcazan, M. Marcelletti, voce "Autarchia", in *Enciclopedia Italiana Treccani*, I Appendice, 1938, disponibile presso [http://www.treccani.it/enciclopedia/autarchia_\(Enciclopedia-Italiana\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/autarchia_(Enciclopedia-Italiana)/) (15 ottobre 2018); I. De Guttry, M. P. Maino, *Il mobile italiano degli anni '40 e '50*, Laterza, Roma-Bari 1992; M. Lupano, A. Vaccari, *Moda, modernismo e fascismo: un'introduzione*, in Id. (a cura di), *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*, Damiani, Bologna 2009, pp. 8-13; F. Dal Falco, *Prodotti autarchici 1930-1944. Architettura design moda. Studi sulla cultura del progetto per la tutela dei beni culturali*, Rdesignpress, Roma 2014; B. Finessi (a cura di), *Autarchia Austerità Autoproduzione*, catalogo della mostra, Corraini, Mantova 2015, pp. 80-81.

25. All'interno del settore dei trasporti, che non può essere analizzato in questa sede, merita segnalazione l'aeronautica come ambito rilevante di formazione di progettisti che nel secondo dopoguerra operano anche in altri settori produttivi: Torre sarà infatti il designer dello scooter Lambretta di Innocenti nel 1946, mentre Corradino d'Ascanio, progettista di elicotteri e di eliche per Piaggio, progetterà la Vespa nel 1945. Si vedano A. Bassi, M. Mulazzani, *Le macchine volanti di Corradino D'Ascanio*, Electa, Milano 1999; A. Bassi, *Lambretta: l'altro scooter italiano*, in "Casabella", n. 656, 1998, pp. 8-13.

26. Vedi P. Frattani, R. Badas, *50 anni di arte decorativa e artigianato in Ita-*

lia. L'ENAPI dal 1925 al 1975, Re.Co. Grafica, Roma 1976.

27. Si rimanda alla ricca letteratura su Ponti e, in particolare ai recenti volumi, gravitanti attorno alla figura dell'artigiano Paolo De Poli compagno di lavoro per decenni dell'architetto milanese, A. Bassi, S. Maffioletti (a cura di), *Paolo De Poli, artigiano, imprenditore e designer*, Il Poligrafo, Padova 2017; A. Bassi, V. Cafà (a cura di), *Paolo De Poli e Gio Ponti, l'artigiano e l'architetto*, Universalis, Pordenone 2108.

28. Cfr. D. Scodeller, *Mostrare e comunicare per la costruzione del sistema del design italiano*, in A. Bassi, S. Maffioletti (a cura di), *op. cit.*, pp. 332-345.

29. Vedi A. Bassi, *Design for the craft industry: Vinicio Vianello, 'spatialist craftsman' and industrial designer*, in J. Gimeno-Martinez, F. Floré (a cura di), *Design and Craft: A History of Convergences and Divergences*, Kvab, Bruxelles 2010, pp. 226-230.

30. Sul ruolo dell'Adi e del Compasso d'oro, vedi, fra gli altri, A. Pansera, A. Grassi, *L'Italia del design. Trent'anni di dibattito*, Marietti, Casale Monferrato 1986; R. Rizzi, A. Steiner, F. Origoni (a cura di), *Design italiano Compasso d'oro ADI*, Clac 1998; E. Morteo, A. M. Sette (a cura di), *op. cit.*

31. Come spiega, ad esempio, T. Casartelli, *La Selettiva del mobile 1955-1975. Il contributo di Cantù all'evoluzione del design in Italia*, Edizioni Canturium, Cantù 2016.

32. Per una storia del Salone del Mobi-



le vedi C. Donà (a cura di), *1961-1991 Mobili italiani. Le varie età dei linguaggi*, Cosmit, Milano 1991; L. Lazzaroni, *Da fiera ad evento: il "caso" Salone del mobile*, in L. Settembrini, G. Vergani (a cura di), *Made in Italy, 1951-2001*, Skira, Milano 2001, pp. 118-129.

33. Per un inquadramento sintetico della fase iniziata nel decennio Settanta vedi, fra gli altri, A. Bassi, *Design contemporaneo. Istruzioni per l'uso*, Bologna, Il Mulino 2017, pp. 14-27.

34. Ivi, pp. 30-37.

35. Come rilevano M. Dalla Mura, C. Vinti, *op. cit.*, pp. 46-47, la storiografia ha trascurato alcune aree del design, ad esempio, quelle della comunicazione e della moda, e ha privilegiato finora le ricostruzioni riguardanti le vicende ideative e produttive, quindi il "made" generato da aziende e progettisti, e in minor misura gli studi sugli aspetti di mediazione e consumo di quanto è prodotto in Italia.

36. Sulla scia metodologica indicata, ad esempio, da E. Castelnuovo, J. Gubler, D. Matteoni, *L'oggetto misterioso*, in *Storia del disegno industriale*, a cura di E. Castelnuovo, vol. III, Electa, Milano 1989-91, pp. 404-413.

37. Istituito nel 2007 dal Ministero della cultura.

38. Vedi A. Bassi, "Dobbiamo inventare sempre il lavoro, inventare il cliente". Paolo Tilche designer e imprenditore nella Milano degli anni cinquanta, in "AIS/Design. Storia e ricerche", n. 7, 2016, disponibile presso <http://www.aisdesign.org/aisd/dobbiamo-inven->

[tare-sempre-lavoro-inventare-cliente-paolo-tilche-architetto-designer-imprenditore-commerciante-divulgatore-televisivo-nella-milano-degli-anni-cinquanta](http://www.aisdesign.org/aisd/dobbiamo-inven-tare-sempre-lavoro-inventare-cliente-paolo-tilche-architetto-designer-imprenditore-commerciante-divulgatore-televisivo-nella-milano-degli-anni-cinquanta) (14 ottobre 2018).

39. <http://www.raiscuola.rai.it/cerca.aspx?s=Lezioni%20di%20design> (14 ottobre 2018).

40. Si veda, ad esempio, il vasto repertorio in <http://www.houseorgan.net/> frutto di una ricerca che ha coinvolto la Fondazione Isec, l'Istituto Lombardo di Storia Contemporanea e l'Università Iuav di Venezia.

41. Cfr. F. Bulegato, *Un museo per il disegno industriale a Milano, 1949-64*, e M. Dalla Mura, *Progetti in comune: verso un museo del design italiano a Milano fra anni ottanta e novanta*, in "AIS/Design. Storia e ricerche", n. 3, 2014, numero monografico dedicato a *Design italiano; storie da musei, mostre e archivi*, disponibili presso <http://www.aisdesign.org/aisd/un-museo-per-il-disegno-industriale-a-milano-1949-64> e <http://www.aisdesign.org/aisd/progetti-in-comune-verso-un-museo-del-design-italiano-a-milano-fra-anni-ottanta-e-novanta> (14 ottobre 2018).

42. Come esempio si vedano le indagini pubblicate da G. Lees-Maffei, *Made in England? The mediation of Alessi s.p.a.*, in G. Lees-Maffei, K. Fallan (a cura di), *Made in Italy: Rethinking a Century of Italian Design*, cit., pp. 287-303. Sarebbe interessante reperire anche i dati contenuti nella sezione *Borsa valori* della mostra "Storie. Il design italiano", Triennale Design Museum, 14 aprile 2018-20 gennaio 2019, non riportati nel catalogo.

43. È l'intento della Associazione italiana storici del design (AIS/Design) costituita nel 2009 e che pubblica dal 2012 la rivista "AIS/Design. Storia e ricerche" disponibile presso, <http://www.aisdesign.org/aisd/> (14 ottobre 2018).

44. Si vedano, ad esempio, per quanto riguarda le raccolte aziendali F. Bulegato, *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*, cit.; per le iniziative sui progettisti G. L. Ciagà (a cura di), *Gli archivi di architettura design e grafica in Lombardia. Censimento delle fonti*, Comune di Milano-Casva, Milano 2012; D. Scodeller, *Archivi digitali e fonti documentali del design: nuove prospettive storiche e storiografiche sul design? I casi Gio Ponti, Vinicio Vianello e Vico Magistretti*, in "AIS/Design", n. 10, 2017, numero monografico dedicato a *Storie di design attraverso e dalle fonti*, disponibile presso <http://www.aisdesign.org/aisd/archivi-digitali-fonti-documentali-casi-ponti-vianello-magistretti> (14 ottobre 2018).

45. M. Bloch, *Apologia della storia, o mestiere di storico*, Einaudi, Torino 1950, p. 54; 1a ed., *Apologie pour l'histoire ou Métier d'historien*, Parigi 1949.