

**Italian Design Thought: verso una nuova
sense praxis contemporanea**

Alberto Bassi

Gli artefatti materiali e immateriali della vita quotidiana – legati, ad esempio, a una funzione, a una dimensione comunicativa, rappresentativa, evocativa o a un valore simbolico – declinano almeno una duplice identità: configurano se stessi e il loro “significato” di esistenza (rispondere a necessità, desiderio, alla presunta o reale richiesta di un fruitore o del mercato, offrire un’inedita possibilità di ciò che ancora non esiste o altro) ma al contempo, nei casi rilevanti e degni di storia, rappresentano (ma hanno anche capacità di andare oltre) il proprio tempo, ne incarnano aspirazioni, bisogni, istanze ideali, forme e modi del pensiero.

Dispongono della capacità di realizzare una sintesi di molti elementi economico, culturali, socio-tecnici, compreso quelli dell’innovazione integrale e integrata costitutiva dello scarto della rilevanza, dentro una configurazione di forma ed estetica come fattori di linguaggio, identità e valore.

In tutta evidenza, “le cose non sono solo cose”¹; significano sé stesse, in quanto “funzionano”, e al contempo sono portatrici di valori, significati, contenuti visivo-formali, materiali e immateriali².

Alla storia e critica degli artefatti – progettati per i diversi modi della produzione, distribuzione, comunicazione, consumo e gestione del ciclo di vita – sta il compito di predisporre strumenti di indagine e lettura in grado di renderne compiutamente intellegibili i sistemi valoriali e di senso o constatarne l’irrilevanza³, di identificare i passaggi significativi (un archetipo, famiglie di oggetti, servizi o comportamenti) in quanto corrispondenti a densità di significati (e auspicabilmente riconoscibilità e affermazione presso i fruitori).

Da quando si è realizzato il cambio di paradigma “culturale” della Rivoluzione Industriale e della Modernità, poi *Surmodernité* contemporanea⁴ (che progressivamente ha voluto vuol dire, fra l’altro, sistema complessivo di produzione-distribuzione-comunicazione-consumo-dismissione, e poi economia del simbolico, dematerializzazione, *servitization*, *sharing* e accesso), per tutto il Novecento e in maniera più tormentata e contraddittoria nel nuovo Millennio, il design in Italia ha compiutamente declinato ricerca di senso, elaborazione culturale,

capacità di esistere, intesa come possibilità integrale di vita economico-formale nel mondo. In questo modo è divenuto identificabile e riconoscibile a livello internazionale come costitutivo e identitario (anche di un modello locale, convenzionalmente (e talvolta equivocamente) etichettato *in toto* come Made in Italy, nonché variamente e liberamente riconducibile a un *Italian Way* (o *Style*) of *Life* (o *Thought*)⁵.

La prospettiva delineata configura un punto di vista, che necessita ulteriori celeri indicazioni attorno a valore e significato del design, prima di approdare dalla condizione storica ad una disamina di alcuni aspetti della contemporaneità.

Cultura materiale e forme del tempo

La storia del design si colloca dentro il più vasto ambito della cultura materiale, cioè delle manifestazioni dell'agire umano, in cui un aspetto tecnico ed empirico è unito a uno artistico-creativo-progettuale⁶, dove la componente fabbrile, del fare concreto, è collegata a quella intellettuale, che fornisce significato e valore *latu sensu* agli artefatti.

Il confine fra utensile, oggetto d'uso e opera d'arte è di natura qualitativa, in relazione innanzitutto alla coscienza intellettuale del proprio ruolo e capacità di costruzione di significati dell'autore-creatore, e poi, fra l'altro, legata ai materiali, alle modalità della realizzazione, alla concezione e configurazione della forma e – *latu sensu* – della decorazione.

Con la rivoluzione industriale è avvenuto il passaggio “dalla civiltà degli utensili alla civiltà delle macchine” e si è delineata la figura specifica del designer, collegata al sistema di ideazione, esecuzione, comunicazione, distribuzione, consumo dell'età industriale e della sua evoluzione tardo-post-neo-super industriale, che in ogni caso da sempre ha contemplato e integrato le possibilità e varianti artigianali, di piccola serie o pezzo unico, fino al contemporaneo customizzabile *making* digitale.

Lo storico dell'arte George Kubler ha elaborato un modello per l'indagine delle molteplici “forme del tempo”, compresi dunque la cultura materiale e il design, proponendo una “storia delle cose”, che include “sia i manufatti che le opere d'arte, le repliche e gli esemplari unici, gli arnesi e le espressioni: in breve, tutte le materie lavorate dalla mano dell'uomo sotto la guida di idee collegate e sviluppate in sequenza temporale”⁷. Le opere d'arte e/o manufatti, a partire



C. Pallavicino, Scooter Lambretta, Innocenti, Milano 1946



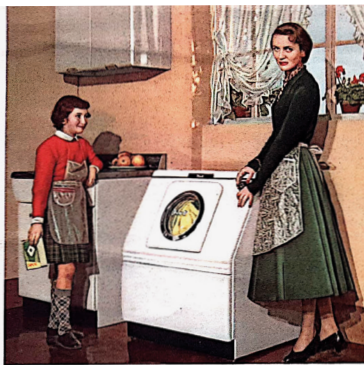
Prezzo Lire 180.000

franco Filiale Fiat, I.G.E. e imballo compresi.

FRIGORIFERO FIAT

IGIENE ED ECONOMIA = Chiunque esperimenta l'uso del frigorifero Fiat non può più farne a meno. Il suo funzionamento è perfetto e sicuro. Non richiede manutenzione: non si guasta. Preserva cibi e bevande dal deterioramento, non più sprechi, risparmio di spesa. Non consuma più corrente di una comune lampadina. Vi fornisce il ghiaccio in qualunque momento.

2 ANNI DI GARANZIA



Prezzo Lire 235.000

franco Filiale Fiat, I.G.E. e imballo compresi.

LAVABIANCHERIA FIAT

RISPARMIO = Per lavare a mano in economia circa 4,5 kg di biancheria si spendono almeno **600 lire**, s'impiegano quasi 4 ore, e per asciugare la biancheria lavata ci vuole una giornata. Con la lavabiancheria automatica Fiat per lavare automaticamente lo stesso carico in soli 45 minuti e ottenendo biancheria semiasciutta pronta per la stiratura si spendono circa **400 lire**.

PER L'IGIENE E PER L'ECONOMIA DELLA VOSTRA CASA

dall'oggetto primo archetipo e innovativo, configurano sequenze di soluzioni collegate a un problema e si articolano in una serie: "Il processo di invenzione si svolge perciò in due fasi distinte: la scoperta delle nuove posizioni seguita dalla loro amalgamazione con il patrimonio di conoscenze già esistente"⁸.

Il progetto degli artefatti della vita quotidiana

All'origine degli artefatti fisici o immateriali della nostra vita quotidiana⁹, esiste dunque un processo globale di progettazione (collegato a ideazione, produzione, distribuzione, comunicazione, consumo, gestione del fine vita del prodotto) – il design, appunto – che assume caratteri differenti in relazione al settore produttivo, dal punto di vista dimensionale, organizzativo ed economico-finanziario, delle competenze tecnico-realizzative, di attitudine e sensibilità a ricerca e progetto, oltre che della qualità di imprenditori e management, al posizionamento rispetto ai concorrenti e così via.

Alla luce di un approccio complessivo, il prodotto è pensato per arrivare al mercato delle merci (attraverso operazioni di comunicazione, distribuzione, promozione ecc.) ma anche in relazione alla necessità di fornire servizi (di gestione, controllo o manutenzione, ad esempio) fino allo smaltimento a fine ciclo di vita.

Per questo il designer opera all'interno di articolati gruppi di lavoro, che uniscono differenti competenze, ruoli e responsabilità. Si confronta con imprenditori, ingegneri, uomini di marketing e comunicazione, esperti di tecnologie, di sistemi produttivi, di materiali e così via, in un lavoro basato su dialogo e interdisciplinarietà, come percorso di esplorazione di altri mondi espressivi, culturali, filosofici, sociali e tecnici. A questo unisce la capacità di pensare in termini di sistemi complessi, di costruire attorno a reti di saperi e conoscenze. La qualità complessiva del design si misura allora in relazione alla correttezza e "giustezza" di un processo condiviso e globale di progettazione, che muove dall'azione ideativa e progettuale per collocarsi all'interno di diversi contesti e sistemi (geografici, culturali, tecnologici, di mercato), che determinano una pluralità di teorie e prassi. Un approccio fenomenologico – che guarda cioè ai differenti modi del manifestarsi del "fare" – è divenuto il modo idoneo per registrare le diverse possibilità di intendere, praticare e indagare il progetto, che si declina alla fine in più "definizioni" e prassi: non un design, ma tanti design¹⁰.

Design in Italia

Dall'inizio del Novecento in Italia si sviluppa un modello e un sistema complessivo del design fornito di caratteri unici e peculiari, cui in questa sede possiamo fare solo sintetico e parziale riferimento, necessario per la messa a fuoco di alcuni aspetti utili¹¹.

Avviatosi con chiarezza negli anni fra le due guerre mondiali, si afferma col boom economico e consolida quantitativamente nei decenni successivi fino al passaggio epocale dell'internazionalizzazione degli anni Ottanta, passando attraverso un controverso confronto con il capitalismo finanziario, il neoliberismo, l'"ideologia" delle tecno-scienze, le crisi ricorrenti e poi permanenti del Terzo Millennio¹².

Il design in Italia si configura come l'esito di un dialogo unico fra cultura del progetto e cultura d'impresa, di paradigmi produttivi prevalentemente su base sociale, come in sostanza sono i distretti e post-distretti, matrice storica delle piccole e medie imprese (Pmi), ancora oggi largamente peculiari del modello italiano¹³. Al loro interno si alimenta il complesso e articolato sistema di competenze e "saper fare" generato dall'esplicita o tacita trasmissione di conoscenze, la vocazione di aziende *product oriented*¹⁴ fondate su innovazione incrementale e specializzazione flessibile, che rende praticabile una produzione per piccoli lotti, con alto contenuto di lavoro specializzato e forte orientamento al cliente attraverso progetti e produzioni "su misura". Una modalità collegata agli strumenti di gestione caratteristici della cosiddetta "produzione snella" (*lean production*) congeniale ai distretti e alle Pmi: larga autonomia decisionale ai livelli inferiori, legami fra le imprese nella costruzione della catena globale del valore, flessibilità nella progettazione, rapporti intensi fra ricerca, produzione e aspetti commerciali nelle fasi di sviluppo e di prototipazione, integrazione efficace fra organizzazione e logistica, che non è mutato anche con la robotica e il controllo numerico nelle lavorazioni.

Per quanto riguarda le condizioni di sviluppo del rapporto fra cultura d'impresa e cultura del design, da una parte si è sviluppato il dialogo serrato e proficuo fra progettisti (di formazione architettonica, ma anche tecnico-ingegneristica o artistica) e imprenditori, di frequente sensibili e illuminati rispetto al proprio ruolo economico, sociale e culturale dentro la società; dall'altra si è costruito un "sistema del design" complessivo per progettare, produrre, comunicare, distribuire e vendere, in grado di affiancare e sostenere lo sviluppo delle industrie e

dei prodotti con opportune azioni e aggiornati strumenti, come riviste, mostre, fiere, premi e iniziative, e poi ancora caratterizzato da idonee attività di formazione e diversificazioni di competenze professionali (assieme alle diverse figure di progettisti – *product, visual, exhibition* o *retail designer* – anche fotografi, registi, addetti alle pubbliche relazioni, redattori, negozianti e così via).

Un modello ancora oggi in grado di richiamare a collaborare progettisti internazionali con le imprese, nonché di rendere appetibili, alle logiche primariamente speculative della finanza internazionale, i *brand* del Made in Italy. Per sottoporli in seguito in verità – sulla base storica di quanto avvenuto in questi decenni e in nome di un equivoco approccio omologante alla globalizzazione – a progressivo snaturamento identitario e culturale.

Il nostro Paese, a lungo e in molti settori – le classiche tre F della divulgazione giornalistica, *furniture, fashion* e *food*, senza dimenticare alcune aree tecnologico-produttive, dai mezzi di trasporto alla meccanica leggera e di precisione – ha rivestito rilevanza assoluta per quanto riguarda il rapporto fra design, impresa, società e cultura, per diventare in seguito termometro e testimonianza dell’avvio di una crisi e della difficoltà economica, sociale, culturale e politica di affrontarla¹⁵.

La sintetica riproposizione di fattori contestuali, collettivi e culturali – materiali e immateriali, di *coded* e *uncoded knowledge*, di *tangible* e *intangible assets* – come costitutivi del progetto del Made in Italy, prova a introdurre e rendere conto, anche in considerazione dei modi “impliciti” (meno di frequente espliciti e autoriflessivi¹⁶) del manifestarsi della sintesi del design, della correlazione fra “forme del tempo” ed elaborazione intellettuale.

Iconicità del design italiano

Dentro le condizioni ampie cui si è fatto riferimento è interessante focalizzare – anche in relazione alla rilevanza assunta nel dibattito sulla contemporaneità – alcuni aspetti relativi a un’“identità italiana” che nel tempo ha avuto capacità di rappresentarsi attraverso prodotti iconici, di qualità ed elevato impatto visivo-comunicativo, di ricaduta dentro l’immaginario collettivo, della fruizione e dei mercati.

Destinati a durare nel tempo e a larga diffusione, hanno saputo comunicare un’idea di design, di impresa o di

Italian Way of Life, come è avvenuto, solo per fare alcuni esempi,



D. Giacosa, Seicento, Fiat, Torino, 1955



per lo scooter Vespa disegnato dal progettista di elicotteri Corradino D'Ascanio per un'azienda che fino ad allora aveva prodotto aeroplani (1946); per gli apparecchi di illuminazione del 1962 dei fratelli Achille e Pier Giacomo Castiglioni per l'allora neonata Flos o per Tolomeo, la lampada da scrivania a braccio di Michele De Lucchi e Giancarlo Fassina (Artemide, 1986); per il divano divenuto standard universale Charles di Antonio Citterio (B&B, 1997); o ancora, in modo differente, per l'"immortale" Golf (Volkswagen, 1974) del car designer italiano Giorgio Giugiaro.

Cosa hanno in comune questi prodotti e cosa li riconduce in modo riconoscibile a caratteri italiani può costituire oggetto di ampio confronto e necessita evidentemente di approfondimenti, oltre i limiti di una obbligata sintesi. Ad esempio, si sono configurati come "definitivi", fra l'altro, per l'equilibrio della composizione formale e – *latu sensu* – "estetica"; hanno elaborato una dimensione comunicativa "interna", attraverso l'invenzione-codifica di una tipologia (che ne ha fatto archetipi di una sequenza, per dirla con Kubler) oppure la scelta di materiali, di texture, di un colore o uno scarto di invenzione; segnalano uno stato dell'animo/dell'essere e/o un modo di esistere nel mondo, di volta in volta, leggero-giocoso, pertinente-competente, trasgressivo-innovativo, giusto-appropriato, semplicemente per "buon gusto" o per riconoscibile-riconosciuto valore estetico. Fuori dal nostro Paese appaiono caratteri percepibili come identitari di *Italian Way* (o *Style of Life* (o *Thought*)).

Anonime icone

Nella categoria del "classico" italiano si collocano numerosi artefatti "anonimi"¹⁷.

Della stragrande maggioranza degli artefatti che quotidianamente utilizziamo infatti non sappiamo il nome del progettista. Questo non significa che siano senza autore, semplicemente non ci è noto. Perlopiù non siamo neppure interessati a conoscerlo, perché le scelte di acquisto e possesso sono mosse da una miriade di fattori, in gran parte non predeterminabili né progettabili, e che di frequente escludono la conoscenza di un autore o di un marchio, mentre privilegiano la qualità progettata, sedimentata o immaginaria/immaginata dell'artefatto. Qualche volta sono prodotti a larga diffusione, che in genere costano poco, destinati a un breve consumo o all'"usa e getta"; oppure all'op-

posto sono archetipi tipologici di cui ormai fruiamo anche nella distrazione.

Alcuni di questi artefatti rimandano ai modi della cultura tecnica perché sono frutto di un'innovazione, magari coperta da brevetto; altri sono il risultato di sedimentazioni e piccole migliorie, esito di una lunga tradizione produttiva (perlopiù artigianale o di artigianato meccanizzato) che genera un modello definitivo; altri ancora configurano nuove tipologie di prodotto in risposta a inediti bisogni e necessità. Difficile selezionare alcuni anonimi tipicamente italiani, a parte i più noti – come la ligure sedia chiavarina (fine Settecento), la caffettiera Moka Express Bialetti (1933), gli occhiali da sole 649 Persol (1936), i doposci Moon Boot (Tecnica, 1969) o la vite Brugola – mentre sembra più interessante leggerli, oltre l'oggetto, come fenomeno identitario di un modo di essere che muove da attitudini, vocazioni, comportamenti trasformati in modalità per fare progetto e impresa.

Il caso più eclatante di anonimo diffuso è certo rappresentato dal settore dell'alimentazione. In chiave contemporanea, riveste rilevanza anche per la capacità, messa in campo a cavallo del secolo concluso, di interpretare le trasformazioni, la modifica delle sensibilità e del sistema dei valori affiancando al modello della produzione di cibo industriale l'idea *slow food*, ispirata alla qualità (reale o millantata) di un prodotto artigianale, curato negli ingredienti e nella sensibilità verso naturalità e sostenibilità. *Slow food* e i valori di cui si è fatto portatore hanno segnato e positivamente contagiato gli utilizzatori e il mercato, indicando concretamente una possibilità locale, imprenditoriale e di buon progetto complessivo legato al paradigma della "lentezza". Certo questa idea del cibo affonda le radici in una dimensione e tradizione italiana di grande attenzione all'alimentazione come forma di una "cultura materiale" specifica¹⁸, sostenuta da un'economia del cibo significativa (progetto, produzione, distribuzione, consumo), che si è declinata in modalità altrettanto identitarie di "serie variata"¹⁹. Per questo in Italia si possono trovare infinite declinazioni (secondo la logica dell'innovazione incrementale) di molte tipologie di alimenti, basti pensare ai differenti tipi di pasta, dolci, bevande e così via.

Si tratta di un modello *slow* e una affermazione fortemente identitaria, nei suoi aspetti sostanziali – dalla località alla dimensione assieme fisica e di capacità di costruzione di immaginario e storytelling – in verità ancora largamente da intendere e praticare in altri settori del Made in Italy.

In relazione a queste chiavi di lettura trova idonea collocazione l'equivo-
ca e talvolta immobilizzante questione (per designer, imprese, si-
stema della comunicazione) attorno al ruolo del brand o dell' "autore",
che ha certo identificato una fase "storica" dello sviluppo del capitali-
simo globalizzato, e si presenta largamente superata – almeno nei Paesi
socio-culturalmente avanzati e consapevoli – dall'affermarsi (che per
l'Italia appunto è stata in verità "storica") di artefatti in grado di au-
torappresentarsi e affermarsi attraverso immaginari identitari (come
il cibo o l'anonimo italiano) oppure legati all'innovazione (presunta,
reale o fittizia) della società e dei modi di vita.

Super-oggetti, non-cose

Il panorama contemporaneo si presenta segnato da dematerializza-
zione, digitalizzazione e virtualizzazione, da una mutazione genetica
degli oggetti e dei servizi²⁰, sottoposti a integrazione delle funzioni,
miniaturizzazione delle componenti, fino a totale scomparsa di fisi-
cità. Si caratterizza per la presenza di (anonimi) super-oggetti²¹ o di
non-cose²², come i prodotti tecnologici (come smart phone), assieme
potenti e impattanti, oppure dalla "forma" ineffabili delle informazio-
ni, dei servizi o dei modi dell'accesso (internet o *sharing*). Si tratta di
un processo di costruzione valoriale che supera i criteri consolidati di
riconoscibilità, dalla firma di un autore, di costruzione di immaginario
e capacità di identificazione iconica, che avevano nel tempo caratteriz-
zato il modello italiano²³.

Prodotti-merci-artefatti contemporanei sono piuttosto "opere aperte",
cioè contengono e generano contenuti non sempre definibili a priori;
allo stesso tempo sono "opachi", senza più la riconoscibilità dei propri
meccanismi di funzionamento e a "bassa definizione"²⁴, con contenuti
e identità visivo-formale imprecisa e ambigua; ma al contempo sono
"densi", dunque in grado di ricoprirsì di una stratificazione di signifi-
cati e valori.

Con una tale evoluzione del panorama artefattuale – analogico e/o
digitale, materiale e/o immateriale – si trovano a confrontarsi sistema
economico-sociale e culturale, imprese e designer.

Design Thought e sense praxis

Poiché il design configura la sintesi di un "processo complessivo
condiviso", che determina la possibilità di esistenza di artefatti-siste-

mi-servizi materiali e immateriali per la vita quotidiana delle persone, la condizione attuale richiede dunque differenti capacità di elaborazioni di pensiero attorno a quali sono i nuovi valori e come questi possono declinarsi attraverso la competenza fattiva e pragmatica del fare impresa e design in Italia (*sense praxis*).

Per molto tempo la figura del designer ha coinciso con chi contribuiva a fornire soluzioni (*problem solver*) oppure focalizzare problemi (*problem setting*), in principio soprattutto tecnico-formali e poi progressivamente legati a identità e strategia d'impresa, fino alle esigenze dei mercati e della vendita.

All'interno dell'età ibrida segnata dalla rivoluzione tecnologica-digitale e dalla sua commistione sempre più stretta con il pensare-agire umano²⁵, dentro un'economia del simbolico, basata sulla necessità di costruzioni valoriali oltre la forma-funzione-prestazione-performance, e poggiando sulle potenzialità di un'economia della conoscenza, i progettisti (e le imprese) si trovano nella necessità di alimentare nuove competenze, conoscenze e saperi (anche di un "fare" italiano nell'obbligata dimensione internazionale) allo scopo di ricercare aggiornati significati e "forme" del design (*sense making*).

Potenti opportunità si sono aperte: legate alla rivoluzione digitale in chiave *human design driven*, alle possibilità di "potere laterale" determinato, ad esempio, dalle energie rinnovabili, dai sistemi di conoscenza e dalle tecnologie "diffuse"²⁶, al governo dei *big data*, dell'*artificial intelligence*, del *machine* e del *deep learning*, e ancora all'irrompere di parole come *commons*, *open*, *sharing* o *crowd*, cariche di opportunità eversive verso un sistema apparentemente consolidato²⁷.

In verità fino ad oggi, dentro questo potenzialmente rivoluzionario contesto, hanno prevalso soprattutto strumenti e declinazioni delle cosiddette tecno-scienze, attive dentro logiche performative-esibitive e modalità di "fare per fare", in sostanza organiche e funzionali al sistema capitalistico-consumistico, alla libertà demagogico-immaginaria del capitalismo tecno-nichilista²⁸. Sono stati prioritari il consumo, il possesso, la performance e la velocità, anche come forme privilegiate di realizzazione del sé attraverso l'"agire e/o apparire per esistere".

In tutta evidenza l'equivoco consiste nella sostituzione del pensare con il fare, dei mezzi con il fine. Le modificazioni strutturali in essere sembrano piuttosto far emergere la necessità di distinguere il "fare come produzione" dal "fare come ricerca di qualità e significato"; in-

dicano la possibilità di spostare il punto di vista dalle “possibilità del fare” alla ricerca del “significato del fare” e, ancor di più, muovere dalla logica del “poter fare” a quella del “saper fare”. Perché, che si tratti di potenzialità produttive, gestionali e organizzative (attraverso automazione o robotizzazione) oppure di sviluppo tecnico-esecutivo del progetto, si pongono i medesimi problemi: nulla è in grado di autogenerarsi-determinarsi con senso in assenza di un’intenzione, di una volontà di far esistere. In relazione a questo, il design si pone come condizione necessaria, competente ed esperta allo scopo di riconnettere l’agire progettuale con una dimensione intellettuale e “umanistica”, che da sempre in verità ne caratterizza e alimenta la diversità rispetto ad altri modi del progetto.

Dentro questo scenario complessivo, oltre le condizioni attuali di esistenza-sopravvivenza, fuori dalla retorica auto-assolutoria delle “sorti magnifiche e progressive” del Made in Italy, è necessario condurre un articolato ripensamento sistemico da cui possono nascere un nuovo pensiero e una nuova prassi: dal rapporto locale-globale alle politiche industriali oltre la deriva italiana attuale verso una società signorile di massa basata sulla rendita²⁹, dalla dimensione di un capitalismo finanziario totalizzante e del controllo attraverso l’ideologia e le prassi delle tecnoscienze alla centralità del lavoro, delle persone e della loro felicità.

Nel 2003 scriveva Vilèm Flusser aprendo scenari su presente e futuro prossimo: “Il nuovo essere umano non è più uomo d’azione, ma un giocatore: *homo ludens*, non *homo faber* [...] non desidera fare o avere, ma vivere [...] dal momento che le cose non gli interessano più, non ha problemi. Ha dei programmi invece”³⁰.

Potrebbe sembrare in qualche modo la fine di un mondo, ma non è necessariamente la fine del mondo.

1. Si veda, fra gli altri, F. La Cecla, *Non è cosa. Vita affettiva degli oggetti*, Eleuthera, Milano 1998; M. Mantellini, *Dieci splendidi oggetti morti*, Einaudi, Torino 2020.

2. Si veda, fra gli altri, G. Scaraffia, *Miti minori*, Sellerio, Palermo 1995; E. Landowski, G. Marrone, *La società degli oggetti*, Meltemi, Roma 2002; M. Ferraris, *Il tunnel delle multe. Ontologia degli oggetti quotidiani*, Einaudi, Torino 2008; R. Bodei, *La vita delle cose*, Laterza, Roma-Bari 2009.

3. Si veda F. Carmagnola, *Vezzi insulsi e frammenti di storia universale. Tendenze estetiche nell'economia del simbolico*, Luca Sossella, Roma 2001.

4. Per dirla con M. Augé, *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, (ed. or. *Non-lieux*, 1992), Elèuthera, Milano 2005.

5. Si veda, fra gli altri, A. Bassi, F. Bulegato (2018). *Il design del Made in Italy: progetto di una identità*, in M. Borgherini, S. Marini, A. Mengoni, A. Sacchi, A. Vaccari (a cura di), *Laboratorio Italia. Canoni e contraddizioni del Made in Italy*, Dcp Iuav-Mimesis, Milano-Udine 2018, pp. 240-265.

6. A. Bassi, *Storia della cultura materiale, design histories, progetto "senza aggettivi"*, in M. Bulgarelli, A. De Rosa, C. Marabello (a cura di), *Utilità e danno della storia*, Dcp Iuav-Mimesis, Milano-Udine 2018, pp. 112-125.

7. G. Kubler, *La forma del tempo. Considerazioni sulla storia delle cose* (ed. or. *The Shapes of Time*, 1972), Einaudi, Torino 1976, p. 17.

8. Ivi, p. 79.

9. Si veda anche M. De Certeau, *L'invenzione del quotidiano* (ed. or. *L'invention du quotidien*, Gallimard 1990), Edizioni Lavoro, Roma 2001.

10. Si veda A. Bassi. *Design contemporaneo. Istruzioni per l'uso*, il Mulino, Bologna 2017.

11. Si veda, ad esempio, O. Calabrese (a cura di), *Il modello italiano. Le forme della creatività*, Skira, Milano 1998, e Id., *Made in Italy, 1951-2001*, Skira, Milano 2001; G. Bosoni (a cura di), *Il modo italiano. Design e avanguardie artistiche in Italia nel XX secolo*, catalogo della mostra, Mart, Rovereto, 3 marzo 2007-3 giugno 2007, Skira, Milano 2007; T. Paris (a cura di), *Made in Italy. Il design degli italiani*, designpress, Roma 2005; E. Morteo, M. Sette (a cura di), *Unicità italiana. Made in Italy e identità nazionale, 1961-2011*, Marsilio, Venezia 2011; R. De Fusco, *Made in Italy. Storia del design italiano*, altralinea, Firenze 2014.

12. Si veda M. Magatti, *Libertà immaginaria. Le illusioni del capitalismo tecnonichilista*, Feltrinelli, Milano 2009.

13. Si veda G. Becattini, *Dal distretto industriale allo sviluppo locale. Svolgimento e difesa di una idea*, Bollati Boringhieri, Torino 2000; A. Colli, *I volti di Proteo. Storia della piccola impresa in Italia nel Novecento*, Bollati Boringhieri, Torino 2002.

14. Fra l'altro di frequente con imprenditori che sono anche progettisti o forniti di specifiche competenze su prodotto e produzione oppure sostenuti da Uffici tecnici, ricerca e sviluppo interni alle aziende.

15. D'altra parte, merita essere ricordato come – con il venir meno nel nostro Paese di politiche industriali, di visioni strategiche e culturali – si è in sostanza definitivamente conclusa la fase della grande impresa, sviluppatasi in maniera anche rilevante almeno fino agli anni Sessanta e poi dissipata con discutibili privatizzazioni o politiche di assistenzialismo di Stato.

16. La dimensione intellettuale della cultura del progetto in Italia è peculiare e indagata; si veda F. Bulegato, E. Delapiana, *Il design degli architetti italiani 1920-2000*, Electa, Milano 2014.

17. A. Bassi, *Il design anonimo in Italia. Oggetti comuni e progetto incognito*, Electa, Milano 2007; P. Antonelli, *Humble Masterpieces. 100 Everyday Marvels of Design*, Thames & Hudson, London 2006; N. Fukasawa, J. Morrison (a cura di), *Super Normal: Sensations of the Ordinary*, Lars Müller, Zürich 2007; “Diid-disegno industriale”, n. 55 (*No Name Design*), 2012; F. Clivio, *Hidden Forms. Vedere e capire le cose*, Skira, Milano 2014.

18. Si veda M. Montanari, *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari 2004; A. Capatti, M. Montanari, *La cucina italiana, storia di una cultura*, Laterza, Roma-Bari 2005; A. Bassi, *Food Design in Italia. Progetto e comunicazione del prodotto alimentare*, Electa, Milano 2015.

19. Che in verità caratterizza da sempre, anche in relazione alla matrice artigianale di saper fare, l'industria italiana in molti settori del Made in Italy, dall'arredamento all'automotive, dall'illuminazione alla moda.

20. “L'ordine digitale derealizza il mondo informatizzandolo [...] ha messo la parola fine al paradigma oggettuale [...] sottomette le cose alle informazioni”, in B. Chul Han, *Le non cose. Come abbiamo smesso di vivere il reale*, Einaudi, Torino 2022, pp. 6-8.

21. Fulvio Papi parla di “protesi micro-tecnologiche del quotidiano [...] che si incorporano nella vita stessa nei suoi aspetti comunicativi dove alterano le relazioni spazio-temporali, il che ha effetti su tutto l'arco della percezione dell'alterità”, F. Papi, *Il lusso e la catastrofe*, Ibis, Como-Pavia 2006, p. 74; Chul Han di “oggetti autistici” attraverso i quali “si percepisce soprattutto se stessi”, B. Chul Han, *Le non cose. Come abbiamo smesso di vivere il reale*, Einaudi, Torino 2022, pp. 38-39.

22. Sulle non-cose si veda V. Flusser, *Filosofia del design*, Mondadori, Milano 2003, p. 91 e ss.; sulla possibile distinzione fra oggetti e cose (“a differenza della cosa, l'oggetto è privo di aura, della percezione dell'apparire in una forma unica di una lontananza”) si veda R. Bodei, *La vita delle cose*, Laterza, Roma-Bari 2009, p. 48.

23. Si veda C. Alessi, *Le caffettiere dei miei bisnonni. La fine delle icone del design italiano*, Utet, Milano 2018; F. Zurlo, *Disegnare il valore oltre il prodotto*, Libraccio, Milano 2012. Nella prefazione al volume di M. De Certeau, *op. cit.*, Alberto Abruzzese sostiene che

l'autore dimostra "come l'innovazione delle tecnologie non precede ma segue il mutamento e che questo stesso mutare delle forme della vita è già anticipatamente presente in processi che [...] hanno bisogno di una ricerca inventiva [...] di uno sguardo improvvisamente rivolto alle cose del mondo sotto un'altra luce, una diversa capacità percettiva", p. IX.

24. Si veda R. Pierantoni, *Verità a bassissima definizione. Critica e percezione del quotidiano*, Einaudi, Torino 1998; M. Mantellini, *Bassa risoluzione*, Einaudi, Torino 2018.

25. A. Khanna., P. Khanna, *L'età ibrida. Il potere della tecnologia nella competizione globale*, Codice, Torino 2013.

26. Vedi fra gli altri J. Rifkin, *La terza rivoluzione industriale*, Mondadori, Milano 2011; J. Rifkin, *La società a costo marginale. L'internet delle cose, l'ascesa del «commons» collaborativo e l'eclissi del capitalismo*, Milano, Mondadori 2015.

27. Si veda A. Arvidsson, *Changemaker? Il futuro industrioso dell'economia digitale*, Luca Sossella, Roma 2020.

28. M. Magatti, *Libertà immaginaria. Le illusioni del capitalismo tecno-nichilista*, Feltrinelli, Milano 2009.

29. Si veda L. Ricolfi, *La società signorile di massa*, La nave di Teseo, Milano 2019.

30. V. Flusser, *Filosofia del design*, Mondadori, Milano 2003, p. 97. E ancora: "la società del futuro immateriale sarà divisa in due classi: coloro che programmano e coloro che vengono programmati", p. 103.