

## Design *Made in Italy*. Storia e identità\*

**Kjetil Fallan,  
Grace Lees-Maffei**

(traduzione di Daniele Balicco)

### Storie nazionali

C'è ancora una ragione per studiare l'identità nazionale del design italiano in questo preciso momento storico, vale a dire in un'età sempre più globalizzata? Più in generale: qual è lo spazio delle storie nazionali e regionali da quando le tecnologie digitali hanno reso comune la collaborazione internazionale di designer, artigiani, pubblicitari e venditori? E da quando le medesime tecnologie hanno reso possibile lo sviluppo di un vasto e non elitario gruppo internazionale di consumatori che usa il Web come canale d'accesso alla cultura estetica senza preoccuparsi troppo delle sue origini geografiche? Ha senso parlare di design "italiano", quando automobili "italiane" possono essere disegnate da inglesi o brasiliani e costruite in Polonia e in Pakistan per essere vendute in Svizzera e in Swaziland?<sup>1</sup> In questi ultimi anni si è cercato di superare l'eurocentrismo della storiografia tradizionale creando un approccio alla storia di tipo mondiale e globale, con lo scopo di rinnovare la competenza della formazione storica. Come conseguenza di questo sviluppo, l'ormai consolidata struttura delle storiografie nazionali è stata ritenuta sempre meno adatta al nuovo sguardo globale, senza il quale la società contemporanea e le narrazioni storiche restano imprigionate nella camicia di forza geopolitica delle nazioni.

Riflettendo sull'esistenza delle nazioni come categoria concettuale, Benedict Anderson le ha interpretate come «comunità immaginate», mentre Ernest Gellner le ha studiate come una forma moderna di mito.<sup>2</sup>

\* Traduzione di *Introduction: The History of Italian Design*, in *Made in Italy. Rethinking a Century of Italian Design*, a cura di G. Lees-Maffei, K. Fallan, Bloomsbury, London 2013, pp. 1-23.

1 Per uno studio del controverso problema dell'identità nazionale nella sempre più internazionalizzata industria automobilistica si veda J. Werner, *The Advantages of Being Swedish: Volvo in America*, in *Scandinavian Design: Alternative Histories*, a cura di K. Fallan, Berg, Oxford 2012, pp. 206-221.

2 B. Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, Verso, London 1983, trad. it. di M. Vignale, *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, Manifestolibri, Roma 1996; E. Gellner, *Nations and Nationalisms*, Blackwell, Oxford 1983, trad. it. di M. Lucioni, *Nazioni e nazionalismi*, il Mulino, Bologna 1985.

Arijun Appadurai si è spinto fino ad asserire che «lo stato nazione è diventato obsoleto», quanto meno rispetto ai problemi della costruzione dell'identità nella società contemporanea.<sup>3</sup> Jilly Traganou, studiando le costruzioni dell'architettura contemporanea più sofisticata, dove *archistar* cosmopolite, organizzazioni multinazionali e processi di costruzione transnazionali ormai formano un intricato network che senza dubbio rende complicata la nozione di architettura nazionale, sostiene «la necessità di cambiare il normale punto di vista sullo stato nazione come composita unità politica e culturale» in favore delle narrazioni globali.<sup>4</sup> E tuttavia, mentre questo ultimo approccio può essere il più adatto a descrivere l'oggetto d'analisi di cui si occupa Traganou – che resta comunque una parte marginale, per quanto molto appariscente, della nostra cultura materiale – i contesti nazionali, regionali e locali restano importanti per molte forme di design, tanto del passato quanto del presente. Usando le parole di John Walker: «Nonostante il concetto di nazione abbia una natura mitica, il suo uso ha avuto conseguenze molto materiali».<sup>5</sup>

Laddove è sicuramente vero che lo stato nazione non è più la sola unità socio-culturale o politico-economica in grado di formare le nostre identità ed esperienze – sempre che lo sia mai stato davvero – ci sembra che abbandonare l'impostazione nazionale nella ricerca storiografica sia, allo stesso tempo, una scelta prematura e imprudente. Come ha scritto Kjetil Fallan, introducendo il recente *Scandinavian Design*:

Regioni e nazioni rappresentano unità complesse e contestate, ma ciondimeno aprono spazi enormi per lo studio della storia del design. La rete di configurazioni e codici culturali, sociali, politici ed economici che costituisce la nostra società contribuisce con chiarezza a mantenere il concetto di regione e il concetto di nazione come valide categorie di differenziazione e d'identità.<sup>6</sup>

Dagli artigiani medievali agli attuali studenti di design, dalle monete dell'antichità ai nostri *smartphone*, sia le persone che gli oggetti si sono sempre spostati da luogo a luogo. E, tuttavia, c'è una ragione per la quale non possiamo parlare di un sistema di produzione industriale armeno,<sup>7</sup> così come Coca-Cola non è la stessa cosa in Trinidad e in Texas, e i generatori elettrici non vengono usati in Senegal come prescritto dai loro pro-

3 A. Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1996, trad. it. di P. Vereni, *Modernità in polvere: le dimensioni culturali della globalizzazione*, Meltemi, Roma 2001, p. 169.

4 J. Traganou, *From Nation-Bound Histories to Global Narratives of Architecture*, in *Global Design History*, a cura di G. Adamson, G. Riello, S. Teasley, Routledge, London 2011, p. 166.

5 J. A. Walker, *Design History and the History of Design*, Pluto, London 1989, p. 120.

6 K. Fallan, *Introduction*, in *Scandinavian Design*, cit., pp. 4-5.

7 Per un studio sul sistema produttivo americano in un contesto di storia nazionale si veda R. Schwartz Cowan, *A Social History of American Technology*, Oxford University Press, Oxford 1997.

gettisti francesi.<sup>8</sup> Detto in breve, la nascita di un «villaggio globale» annunciata anni fa da Marshall McLuhan, dove i contesti geo-culturali sarebbero diventati insignificanti, resta a tutt'oggi un'utopia.<sup>9</sup> Anzi, ci sembra evidente che lo sviluppo di una cultura globale renda ancora più necessario lo studio delle culture nazionali e regionali. Queste stesse ragioni – che sono economiche, culturali e intellettuali – stanno alla base, ovviamente, tanto del bisogno di studi comparativi quanto di studi d'area. Comunque sia, il tipo di studi nazionali che vogliamo difendere non considera i confini geopolitici come limite invalicabile; l'approccio nazionale che stiamo proponendo è invece volto ad approfondire la dinamica degli scambi culturali, del mercato internazionale e dell'influenza simbolica.

Nel campo della storia del design, gli studi d'indirizzo nazionale sono ancora molto diffusi. Si pensi anche solo, per restare agli ultimi anni, ai lavori di Jeffrey L. Meikle sugli Stati Uniti, di Tony Fry sull'Australia, di Lasse Brunnström sulla Svezia, di Pekka Kovernmaa sulla Finlandia, di Cheryl Buckley sull'Inghilterra, di Mienke Simon Thomas sui Paesi Bassi, di Penny Sparke sull'Italia e il Giappone, di David Crowley sulla Polonia e di Paul Betts sulla Germania.<sup>10</sup> La storia del design nazionale è un genere consolidato che è riuscito con successo a raccontare i tratti distintivi e i contributi specifici della maggior parte delle nazioni occidentali industrializzate. Questo sbilanciamento verso l'Occidente industrializzato deriva dalla preoccupazione, propria di questo tipo d'impostazione, per la comprensione del design come oggetto di produzione in serie per il consumo di massa.<sup>11</sup> Cionondimeno, i recenti sviluppi dimostrano che proprio le storie del design – come storia di un gruppo di nazioni all'interno del mondo euro-americano – hanno una funzione precisa che è quella di rendere disponibile per un pubblico internazionale una ricognizione dei tratti distintivi di ogni singola cultura nazionale, facilitando così la comprensione del modo con cui ogni nazione interagisce con il

- 8 D. Miller, *Coca-Cola: A Black Sweet Drink from Trinidad*, in *Material Cultures: Why Some Things Matter*, a cura di D. Miller, UCL Press, London 1998, pp. 169-187; M. Akrich, *The Description of Technical Objects*, in *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*, a cura di W. Bijker, J. Law, MIT Press, Cambridge (MA) 1992, pp. 205-224.
- 9 M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press, Toronto 1962, trad. it. di S. Rizzo, *La galassia Gutenberg: nascita dell'uomo tipografico*, Armando, Roma 1981.
- 10 J. L. Meikle, *Design in the USA*, Oxford University Press, Oxford 2005; T. Fry, *Design History Australia*, Hale & Iremonger, Sydney 1988; L. Brunnström, *Svensk designhistoria*, Raster, Stockholm 2010; P. Korvenmaa, *Finnish Design: A Concise History*, University of Art and Design Helsinki, Helsinki 2009; C. Buckley, *Designing Modern Britain*, Reaktion, London 2007; M. S. Thomas, *Dutch Design: A History*, Reaktion, London 2008; P. Sparke, *Japanese Design*, Michael Joseph, London 1986; Ead., *Design in Italy: 1870 to the Present*, Abbeville Press, New York 1990; D. Crowley, *National Style and Nation-State: Design in Poland from the Vernacular Revival to the International Style*, Manchester University Press, Manchester 1992; P. Betts, *The Authority of Everyday Objects: A Cultural History of West German Industrial Design*, University of California Press, Berkeley 2004.
- 11 A. Calvera, *Local, Regional, National, Global and Feedback: Several Issues to Be Faced with Constructing Regional Narratives*, in «Journal of Design History», 18, 4, 2005, pp. 371-383.

resto del mondo. Nello stesso tempo, è stato notato che la recente attenzione per le storie nazionali nei paesi dell'Est Asiatico non è solo un interesse ovvio, a questo livello di sviluppo, ma un prerequisito necessario per il contributo di ogni regione alla più generale internazionalizzazione di questo campo d'analisi.<sup>12</sup>

Ma qual è dunque la ragione di questo congedo dall'approccio nazionale proprio di quelle regioni la cui cultura del design è stata già ampiamente descritta? Il proseguimento della scrittura di storie nazionali potrebbe essere lasciato a quelle nazioni che sono state finora trascurate, nella tradizione in lingua inglese, dalla storia del design? Le storie nazionali possono essere giustificate *solo* nella misura in cui comprendono nazioni e regioni ancora poco note al pubblico internazionale? Forse, più semplicemente, le nazioni che hanno già ricevuto un'attenzione più che esauritiva nella storia del design stanno sperimentando nuovi modelli interpretativi per ripensare la propria storia nazionale su nuove basi teoriche e con nuove metodologie di insegnamento.

---

Design  
Made in Italy.  
Storia e identità

### Alcuni libri

Il caso italiano è un ottimo esempio per mostrare come sia ancora proficuo uno studio teorico di tipo nazionale. Nonostante il peso dell'Italia, in termini di prodotti esportati nel mercato internazionale, sia relativamente modesto, tanto la sua celebre tradizione di design quanto la sua reputazione nella capacità di innovare hanno reso i prodotti *Made in Italy*, o solo progettati in Italia, di per sé portatori di valore aggiunto. La storia del design italiano è già stata ampiamente analizzata: il design *Made in Italy* ha occupato tantissimo spazio nelle riviste di settore e nei *magazines* destinati al consumo di massa, così come enorme è stato il numero di monografie e saggi scientifici che lo hanno studiato. Disegnare una mappa degli studi fondamentali è molto difficile; ci limiteremo pertanto a ricordare solo i saggi più importanti. Anzitutto *Italy: The New Domestic Landscape: Achievements and Problems of Italian Design* (1972), catalogo curato da Emilio Ambasz, come introduzione all'ormai celebre mostra organizzata, con lo stesso titolo, nel 1972 al MoMa di New York. Questa pubblicazione ha esercitato una notevole influenza nel campo della storia del design italiano. Ancora oggi fornisce agli storici contemporanei un'istantanea sullo stato della riflessione teorica all'inizio degli anni Settanta in quanto comprende anche articoli di ricognizione storica sull'Art Nouveau in Italia, sul futurismo, sul modernismo e sul secondo dopoguerra.<sup>13</sup> Nel decennio succes-

12 Y. Kikuchi, *Design Histories and Design Studies in East Asia: Part 1*, in «Journal of Design History», 24, 3, 2011, p. 273.

13 *Italy: The New Domestic Landscape: Achievements and Problems of Italian Design*, a cura di E. Ambasz, MoMa, New York 1972.

sivo, Andrea Branzi, designer e critico, ha raccontato il boom del design d'avanguardia nel volume *La casa calda: esperienze del nuovo design italiano*.<sup>14</sup> Nel 1990, il saggio di Nally Bellati *New Italian Design* ha proposto un'indagine del network dei designer italiani alla fine degli anni Ottanta, mentre il saggio di Penny Sparke *Design in Italy: 1870 to the Present* offre una classica ricostruzione storica nazionale, orientata a mostrare lo sviluppo e il carattere del design italiano.<sup>15</sup> Gli studi più recenti si sono concentrati su settori specifici, come il saggio di Alberto Bassi *La luce italiana* e quello di Michelle Galindo *Italian Interior Design*.<sup>16</sup> La storia del design italiano è stata raccontata attraverso una serie di oggetti tanto nel volume di Silvana Annichiarico *100 Objects of Italian Design*, quanto in quello di Giampiero Bosoni e Irene de Guttry intitolato *Il Modo Italiano: Italian Design and Avant-Garde in the 20th Century*.<sup>17</sup> Nel 2008, la casa editrice daab ha pubblicato *Italian Design*, un dizionario che raccoglie il lavoro dei più importanti designer e architetti italiani, mentre è stato pubblicato dal MoMa un volume di Giampiero Bosoni, con lo stesso titolo del precedente, che presenta esempi tratti dalla collezione del museo e fornisce una prima bibliografia completa degli studi sulla storia del design italiano.<sup>18</sup> Se ognuno di questi studi mostra molto bene perché sia utile interpretare il design ad un livello nazionale, esistono tuttavia anche ragioni strutturali per analizzare il design italiano come una categoria specifica;<sup>19</sup> ne parleremo fra poco.

E tuttavia resta sospesa una domanda. Il design italiano è stato interpretato correttamente da questo ininterrotto flusso di articoli su rivista e imponenti edizioni di lusso? Forse il design italiano è, almeno in parte, vittima del suo stesso successo, visto che tanto le celebrazioni agiografiche quanto le presentazioni per il mercato non riescono a premiare con analisi appropriate la sua innovativa, deliziosa e sconcertante creatività. Del resto, le storie nazionali possono facilmente cadere nella trappola di diventare strumenti di un orientato processo di canonizzazione, riducendosi così a fornire ad un pubblico di lettori liste ordinate di designer di successo. Spesso le storie del design italiano sono state infatti pensate come promozioni della sua eccellenza. Con l'eccezione di un piccolo, ma crescente, corpo di articoli accademici,<sup>20</sup> l'analisi teorica è stata relativamente poco

14 A. Branzi, *La casa calda: esperienze del nuovo design italiano*, Idea Books, Milano 1984.

15 N. Belletti, *New Italian Design*, Rizzoli, New York 1990; Sparke, *Design in Italy* cit.

16 A. Bassi, *La luce italiana: design delle lampade 1945-2000*, Electa, Milano 2003; M. Galindo, *Italian Interior Design*, Braun, Salenstein 2010.

17 S. Annichiarico, *100 Objects of Italian Design*, Gangemi, Roma 2011; G. Bosoni, I. de Guttry, *Il Modo Italiano: Italian Design and Avant-Garde in the 20th Century*, Skira, Milano 2006.

18 *Italian Design*, a cura di D. Santos Quartina, daab, Köln 2008; G. Bosoni, *Italian Design*, MoMa Design Series, New York 2008.

19 G. Lees-Maffei, "Italianità" and Internationalism: Production, Design and Mediation at Alessi 1976-96, in «Modern Italy», 7, 1, 2002, pp. 37-57.

20 N. White, *Max Mara and the Origins of Italian Ready-to-Wear*, in «Modern Italy», 1, 2, 1996, pp. 63-80; P. Sparke, *The Straw Donkey: Tourist Kitsch or Proto-design? Craft and Design in Italy 1945-1960*, in

approfondita. Ed è un peccato, perché il design italiano è, in moltissimi casi, un design di qualità eccezionale perché ricco di significati stratificati; ed è proprio questa ricchezza che, per essere compresa, ha bisogno di un approccio critico. Per questa ragione, una storia nazionale del design italiano potrebbe forse funzionare, almeno parzialmente, come correttivo alla tendenza agiografica mostrata soprattutto da alcune monumentali monografie sull'argomento.

## Identità

Come è ovvio, un'impostazione che predilige l'approccio nazionale non è priva di problemi. Una critica che viene spesso rivolta a questo approccio insiste sull'attitudine, comune a molti studi, di considerare in modo essenzialista l'identità nazionale. Come ha scritto Viviana Narotzky,

non ci sorprende che la maggior parte degli studi che hanno cercato caratteristiche nazionali nella forma estetica abbiano fallito nel trovare uno specifico "stile locale" in un insieme di oggetti prodotti in una qualsiasi nazione.<sup>21</sup>

È davvero poco proficuo cercare di ridurre ad alcuni tratti idiosincratici la cultura del design di una nazione. E questa tendenza è particolarmente costrittiva quando viene imposta da autori stranieri, come Lise Skov ha ben mostrato analizzando il caso della moda giapponese.<sup>22</sup> Per funzionare dunque come concetto analitico valido, l'identità nazionale deve essere compresa come uno strumento teorico agile e sfumato.

In che modo, infatti, riusciamo a decidere se un oggetto progettato è italiano o irlandese, o una qualsiasi immagine disegnata nigeriana o nicaraguenta? Come primo passo per stabilire la nazionalità nel campo del design si potrebbe partire dai designer: luogo di nascita, tradizione familiare stretta o allargata, luogo di educazione, luogo di formazione, labo-

---

Design  
Made in Italy.  
Storia e identità

«Journal of Design History», 11, 1, 1998, pp. 59-69; Ead., *Nature, Craft, Domesticity, and the Culture of Consumption: The Feminine Face of Design in Italy 1945-1970*, in «Modern Italy», 4, 1, 1999, pp. 59-78; A. Arvidsson, *From Counterculture to Consumer Culture: Vespa and the Italian Youth Market 1958-78*, in «Journal of Consumer Culture», 1, 1, 2001, pp. 47-71; Lees-Maffei, "Italianità" and Internationalism, cit.; J. Gimeno Martinez, *Women Only: Design Events Restricted to Female Designers during the 1990s*, in «Design Issues», 23, 2, 2007, pp. 17-30; M. Sabatino, *Ghosts and Barbarians: The Vernacular in Italian Modern Architecture and Design*, in «Journal of Design History», 21, 4, 2008, pp. 335-358; K. Fallan, *Heresy and Heroics: The Debate on the Alleged "Crisis" in Italian Industrial Design around 1960*, in «Modern Italy», 14, 3, 2009, pp. 257-274; C. Rossi, *Furniture, Feminism and the Feminine: Women Designers in Post-war Italy 1945 to 1970*, in «Journal of Design History», 22, 3, 2009, pp. 243-257; A. B. Pesando, D. Prina, *To Educate Taste with the Hand and the Mind: Design Reform in Post-unification Italy (1884-1908)*, in «Journal of Design History», 25, 1, 2012, pp. 32-54.

21 V. Narotzky, *Selling the Nation: Identity and Design in 1980s Catalonia*, in «Design Issues», 25, 3, 2005, p. 68.

22 L. Skov, *Fashion Trends, Japonisme and Postmodernism: Or "What Is So Japanese about Comme des Garçons"?*, in «Theory, Culture & Society», 13, 3, 1996, pp. 129-151.

ratorio di pratica professionale, rete di collaborazioni, provenienza degli artigiani con cui hanno lavorato, origine delle commissioni – ognuno di questi fattori può influenzare l'assegnazione della nazionalità e, come questa breve lista evidenzia, può essere complicato attribuire una nazionalità ad un designer, perché è più facile che risulti un'identità ibrida piuttosto che confinata in una sola regione specifica.

In secondo luogo, raramente il design è il prodotto di un solo individuo, quindi è in gioco potenzialmente un mix di nazionalità non solo nel profilo culturale del singolo designer, ma anche nel *team* che produce l'oggetto. In questi tempi di società multinazionali, esternalizzazione della produzione e accresciuta separazione fra *brand* e merci, né i produttori, né le merci e neppure i *brand* sono facilmente identificabili con una specifica nazione. A tutto questo si aggiunge l'affascinante processo di transculturazione, che fa sì che una merce assuma differenti significati muovendosi dal paese di origine al luogo dove viene consumata.<sup>23</sup>

Infine, possiamo cercare di stabilire la nazionalità nel mondo del design studiando le stesse regioni e nazioni come luoghi di progettazione, di produzione, di distribuzione e di consumo di design. Nazioni e realtà regionali hanno infatti specifiche risorse naturali sia come centri di ideazione che come specializzazione industriale – si prenda come esempio il centro di produzione di porcellana di Jingdezhen nella regione cinese di Jiangxi o, nello stato del Michigan, negli Usa, il centro di produzione di mobili a Gran Rapids. In ognuno di questi casi, la ricchezza di risorse naturali – nel primo caso argilla, nel secondo legname – ha promosso lo sviluppo di centri di progettazione industriale e di una conseguente rete di distribuzione e di trasporto. Come questi due esempi mostrano chiaramente, la dimensione regionale è cruciale per comprendere il design attraverso una lente storica e culturale orientata da una curvatura geografica. In Italia, regioni e città-stato hanno rappresentato uno snodo centrale dal punto di vista dello sviluppo, dalla rete di progettisti dell'area di Milano alla base industriale di Torino.

Per questa ragione non è semplice identificare un oggetto di design o un designer come prodotto di una nazione. La nazionalità è un fenomeno complesso, multidimensionale, e quando un certo tipo di design o un designer sono associati in modo deciso ad uno stato nazione, è solitamente perché uno dei fattori di cui abbiamo appena discusso ha conquistato una preminenza rispetto agli altri. La ragione però può anche

23 F. Ortiz, *Cuban Counterpoint: Tobacco and Sugar*, Duke University Press, Durham 1995; Rose Cooper e Darcy White hanno provato ad applicare il lavoro di Ortiz ad uno studio di storia del design: R. Cooper, D. White, *Teaching Transculturalization: Pedagogical Process*, in «Journal of Design History», 18, 3, 2005, pp. 285-292. Si vedano anche: V. Narotzky, *Our Cars in Havana*, in *Autopia*, a cura di J. Kerr, P. Wollen, Reaktion, London 2002, pp. 169-176; G. Lees-Maffei, *Local/Regional/National/Global*, in *The Design History Reader*, a cura di G. Lees-Maffei, R. Houze, Berg, Oxford 2010, pp. 465-510.

essere economica: presentare un prodotto come danese può essere una mossa intelligente in termini di marketing, anche se l'oggetto è stato progettato in Argentina e fabbricato a Taiwan. La conseguenza, dunque, come ha scritto Stina Teilmann-Lock, è che «oggi il termine “Danish Design” è autoreferenziale»; è un simulacro postmoderno, «un significante intransitivo, che ha in se stesso il suo proprio significato».<sup>24</sup> E tuttavia un approccio meno ortodosso all'identità nazionale può anche essere proficuo negli studi di storia del design. Lo dimostra bene il caso italiano.

## Italia

L'Italia è una nazione relativamente giovane, formata attraverso un processo storico che comprende l'unificazione del 1871 e la costituzione della Repubblica nel 1948. La sua relativa giovinezza è un fattore importante per comprendere il design italiano come stile specifico. Per molte ragioni. Anzitutto la relativa giovinezza dello Stato spiega perché gli italiani mantengono una forte identità regionale; le città stato esercitano ancora un'influenza culturale e dal 1970, quando l'Italia istituì governi regionali, anche politica.<sup>25</sup> Questa realtà fatta di piccole città, di reti e contesti urbani e regionali resi ancora più forti dalla centralità della famiglia propria della cultura cattolica, può portare un designer a sentirsi anzitutto napoletano, prima che italiano, e a favorire metodi, personale e produttori locali per la realizzazione dei suoi progetti. Troppo spesso si dice che il design italiano è localizzato in una rete produttiva relativamente piccola all'interno dell'area urbana di Milano, ma l'Italia intera, in realtà, beneficia di numerosi centri di specializzazione in prodotti artigianali e industriali, come l'area metalmeccanica dei laghi del Nord Italia, casa di industrie come Alessi e Bialetti, tanto per nominare due produzioni italiane di fama internazionale.<sup>26</sup> La centralità della cultura locale è ben esemplificata, al di là del design, nello sviluppo, per esempio, del movimento Cittàslow,<sup>27</sup> fondato nel 1999, e del suo corollario agroalimentare, il movimento Slow Food; del resto, la cucina italiana è precisamente una cucina regionale.

---

Design  
Made in Italy.  
Storia e identità

- 24 S. Teilmann-Lock, *The Myth of Danish Design and the Formation of National Identity: From Made in Denmark to Designed in Denmark*, paper presentato alla conferenza *Recycling Myths, Inventing Nations*, organizzata dall'Università di Wales, UK, 14-16 luglio 2010.
- 25 J. Morris, *Epilogue: From the First to the Second Republic 1980-2001*, in *Italy: A Short History*, a cura di J. Morris, Cambridge University Press, Cambridge 2001, p. 264.
- 26 Per una discussione sul concetto di regione come categoria analitica negli studi storici e in relazione alla cultura materiale, si veda H. Berry, *Regional Identity and Material Culture*, in *History and Material Culture*, a cura di K. Harvey, Routledge, London 2009, pp. 139-157.
- 27 Su Cittàslow si vedano: S. Radstrom, *A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: An Introduction and History of Cittàslow*, in «IJPP. Italian Journal of Planning Practice», 1, 1, 2011, pp. 90-113; S. Pink, *Sensing Cittàslow: Slow Living and the Constitution of the Sensory City*, in «The Senses and Society», 2, 1, 2007, pp. 59-77.



Una seconda ragione, nonostante la forte identificazione con la cultura urbana e regionale, sta nel fatto che la relativa giovinezza della Repubblica Italiana contribuisce al fatto che l'identità nazionale è vissuta in un modo autocosciente. Gli italiani sono perfettamente consapevoli che la loro vita si svolge sulla base di una civiltà antica – la maggior parte delle aree urbane ha una storia almeno plurisecolare, e questi edifici, più o meno decadenti, sono rispettati a tal punto che la vita contemporanea si muove intorno o dentro queste strutture, con molto più orgoglio che rassegnazione. Infatti, una combinazione dei due fattori che abbiamo identificato come necessari per comprendere la specificità del design italiano – la centralità delle reti locali e la struttura architettonica delle antiche città stato – contribuisce a distinguere una terza, e cruciale, qualità specifica del design italiano: la centralità della formazione e dell'apprendistato in architettura per la maggior parte dei designer.

Designer e architetti concordano su un fatto: costruire in Italia è difficile. Anzitutto per la natura degli appalti, che è spesso radicata nelle reti locali e famigliari, invece di essere aperta alla competizione pubblica. Quindi, per il fatto che gli spazi dove è possibile costruire sono costretti, allo stesso tempo, dai vincoli dell'amministrazione politica e dalla necessità di adattarsi alle strutture storiche già esistenti. Anno dopo anno, molti giovani architetti hanno iniziato così a dedicarsi alla progettazione di oggetti, piuttosto che di palazzi, per necessità economica. E forse deriva proprio dalla forte componente teorica della formazione d'architetti – in opposizione alla formazione pragmatica dei disegnatori industriali fuori dall'Italia – l'approccio obliquo, sovversivo, innovativo, poetico e giocoso al design che è diventata la quintessenza riconosciuta del design *Made in Italy*. Già questo ultimo *brand* basterebbe, del resto, a fornire una giustificazione sufficiente per uno studio sull'identità nazionale del design italiano che esplori gli stereotipi sui cui il *Made in Italy* fonda il suo successo.

Non desideriamo sovrastimare l'omogeneità del design italiano perché è davvero «il risultato di una molteplicità di soggetti, che difficilmente può essere definito come un sistema organizzato, uniforme e centralizzato».<sup>28</sup> Per di più, il successo del design italiano e la forza del *brand* "Made in Italy", hanno fatto sì che tanto i produttori quanto i gruppi di ideazione sono diventati capaci di assumere designer da tutto il mondo per lavorare, in Italia o altrove, sulla promozione dei progetti e dell'eccellenza del design italiano. In questo caso specifico, le nazionalità dei designer, assunti in Italia dall'estero, sono state sussunte dentro l'identità generale del design italiano. Come ha scritto Paola Antonelli, la curatrice di origine sarda del dipartimento di architettura e design del MoMa, «quando i designer arrivano in Italia – alcuni per brevi periodi, altri per stabilirsi permanen-

28 A. Alessi, *Le fabbriche dei sogni*, Electa, Milano 2011, p. 5.

temente – e iniziano davvero ad amare l'esperienza lavorativa da cui vengono ispirati, il loro passaporto rispetto al design diventa italiano». <sup>29</sup> Questo commento è tratto dalla sua prefazione ad un volume sul design italiano raccontato attraverso gli oggetti presenti nella collezione del MoMa di New York, collezione che include la poltrona *Wink 111* disegnata dal designer giapponese Kita Toshiyuki e prodotta da Cassina nel 1980, la poltrona di legno *Wooden Chair* del designer australiano Marc Newson prodotta da Cappellini nel 1988 e la poltrona *Corallo*, progettata dai brasiliani Fernando e Umberto Campana per Edra nel 2004.

Prove della natura internazionale del design italiano si possono trovare ovunque. Per esempio, il gruppo di design "King e Miranda" fu fondato nel 1975 da Briton Perry King e Miranda Spaniard Santiago ed ha tuttora la sua base in Italia ed il suo lavoro viene studiato come contributo interno al design italiano. <sup>30</sup> Lo stesso si può dire per i designer giapponesi Isao Hosoe e Makio Hasuike che vivono in Italia dalla metà degli anni Sessanta e sono stati immediatamente considerati esponenti del design italiano. Del resto, anche il più influente teorico del design italiano è un immigrato: l'argentino Thomás Maldonado, che si trasferì dalla Germania in Italia alla fine degli anni Sessanta. Nello stesso tempo, la casa di produzione Alessi viene considerata una casa di produzione italiana, nonostante gli attuali designer dei prodotti siano un americano, un giapponese e un rumeno/tedesco. L'azienda Alessi infatti promuove se stessa come industria di design italiano o, meglio, come una casa di produzione capace di sussumere le identità nazionali dei suoi designer internazionali perché guidata da un imprenditore colto, innovativo e profondamente impegnato come Alberto Alessi. Ed è così profonda l'influenza italiana sul disegno industriale internazionale che lo stesso Alessi può vantarsi del fatto che «ancora oggi chi voglia cercare i più interessanti esempi di design francese, britannico o brasiliano deve spesso consultare i cataloghi delle industrie del design italiano». <sup>31</sup> Ma come si è formata questa preminenza, se non addirittura dominio culturale, del design italiano? Per capirlo è necessario ricostruire la sua storia.

---

Design  
Made in Italy.  
Storia e identità

### Profilo storico del design italiano

Con poche eccezioni, è solo con l'inizio del ventesimo secolo che emerge in Italia una vasta gamma di produzioni di design diversificata da quelle tradizionali dell'artigianato e dell'arte decorativa. La spinta verso una cul-

<sup>29</sup> P. Antonelli, *The Land of Design*, in *Italian Design*, a cura di G. Bosoni, cit., p. 9.

<sup>30</sup> Per esempio in H. Aldersey-Williams, *King and Miranda: The Poetry of the Machine*, Fourth Estate-Wordsearch-Rizzoli, London 1991.

<sup>31</sup> Alessi, *Le fabbriche dei sogni*, cit.

tura orientata al disegno industriale è intimamente connessa alle trasformazioni nella struttura produttiva della tarda industrializzazione italiana, così come ai cambiamenti della struttura sociale e dell'organizzazione della cultura, alle riforme dei sistemi educativi e alle nuove forme di consumo. Il *Made in Italy* ha dunque poco più di un secolo di vita.

Nell'*Età degli estremi*, Eric Hobsbawm ha identificato l'inizio del "secolo breve" con lo scoppio della Prima Guerra mondiale, nel 1914.<sup>32</sup> Per quanto riguarda invece la storia del design italiano, possiamo sostenere che la sua "età degli estremi" incominci qualche anno prima e precisamente nel 1909, con la pubblicazione del *Manifesto del Futurismo* di Tommaso Marinetti.<sup>33</sup> Nonostante la sorprendente inclusione del futurismo nel saggio *Architettura della prima età delle macchine* di Reyner Banham,<sup>34</sup> questo tumultuoso movimento d'avanguardia italiano raramente riceve la giusta attenzione nella storia del design. Quest'omissione è stata recentemente colmata da Ara Merjian, che ha mostrato come i futuristi non solo abbiano rappresentato, nelle loro opere, i materiali della società industriale, ma molti di loro siano stati capaci di progettare – e realizzare – artefatti facilmente identificabili come oggetti di design: dalle scarpe agli oggetti domestici e d'arredamento fino alle prime forme di pubblicità e di imballaggio.<sup>35</sup> La bottiglia di Campari Soda disegnata da Fortunato Depero è uno di questi oggetti di design (non molti, a dire il vero) prodotti in serie. Del resto, come ha notato Gillo Dorfles, le avanguardie storiche – incluso il futurismo –, se sono state fondamentali per lo sviluppo delle arti visive, hanno però avuto una scarsa influenza sullo sviluppo del disegno industriale.<sup>36</sup> E tuttavia, fra le avanguardie storiche, il futurismo ha avuto un ruolo particolare: perché, come ha scritto Merjian, «invece di usare il design come un argine (soggettivistico) contro l'industrializzazione (gelidamente oggettivistica), i futuristi furono la prima avanguardia che riuscì a far collassare queste opposizioni in modo radicale, o, almeno, a invocare questo stesso collasso».<sup>37</sup> Dando vita ad un movimento per lo più guerra-fondaio, si può dire che il futurismo abbia inaugurato, nella storia del design italiano, "l'età degli estremi", mescolando l'estetica modernista con la cultura materiale della società industriale.

32 E. Hobsbawm, *The Age of Extremes: The Short Twentieth Century, 1914-1991*, Micheal Joseph, London 1994, trad. it. di B. Lotti, *Il Secolo Breve 1914-1991*, Rizzoli, Milano 1995.

33 F. T. Marinetti, *The Founding and the Manifesto of Futurism (Feb. 1909)*, in *Modernism: An Anthology*, a cura di L. Rainey, Blackwell, Oxford 2005, pp. 3-5.

34 R. Banham, *Theory and Design in the First Machine Age*, Architectural Press, London 1960, pp. 99-137.

35 A. H. Merjian, *A Future by Design: Giacomo Balla and the Domestication of Transcendence*, in «Oxford Art Journal», 35, 2, 2012, pp. 121-146.

36 G. Dorfles, *Introduzione, in Tradizione e modernismo: Design 1918/1940*, a cura di A. Pasera, L'Arca, Milano 1998, p. 3.

37 Merjian, *A Future by Design*, cit., p. 142.

## Ideologia e industria

Il futurismo, con la sua passione per il nazionalismo, la modernizzazione, la trasformazione industriale, la violenza, la guerra e le idee antidemocratiche, fece impetuosamente confluire le proprie forze nel fascismo quando quest'ultimo conquistò il potere dopo la Prima Guerra Mondiale. Questo spostamento dall'arte alla politica rappresenta uno snodo cruciale all'interno della storia del design italiano. Di fatto, il suo isolamento internazionale durante il regime fascista ha dato una forte impronta specifica alla produzione italiana. Come è noto, l'attacco di Mussolini all'Etiopia nel 1935 comportò severe sanzioni commerciali contro l'Italia da parte della Lega delle Nazioni. Si possono dire molte cose sulla politica autarchica del regime, ma in termini di infrastrutture industriali è fuori dubbio che favorì lo sviluppo della potenzialità interne al territorio italiano, come testimoniano, per esempio, i progetti esposti alla mostra *Materiali autarchici* alla V Triennale di Milano nel 1933.<sup>38</sup> Rispetto all'estetica della cultura materiale, il fascismo ebbe un atteggiamento non meno schizofrenico di quello del suo alleato, la Germania nazista. In architettura, il governo abbracciò tanto l'eclettismo stilistico della Stazione Centrale di Milano di Ulisse Stacchini quanto il raffinato modernismo della Casa del Fascio di Como di Giuseppe Terragni. Nonostante i designer modernisti fossero per lo più ideologicamente promiscui,<sup>39</sup> quelli italiani furono i meno influenzati dal socialismo. E questo può avere sicuramente a che fare con l'eredità futurista.

L'industrializzazione italiana fu tardiva, lenta e frammentaria ed è proprio da questa condizione ancora solo potenziale che deriva il fascino che l'industrializzazione ha avuto per i futuristi. Ci sarebbero voluti molti anni prima di avere in Italia produzioni di massa di beni di consumo in quantità significative; per questa ragione, pochi erano gli incentivi a consolidare la professione di disegnatore industriale. Cionondimeno, alcuni architetti, artisti e teorici italiani si occuparono dei problemi legati alla cultura materiale della produzione in serie. Ed essendo il loro interesse specificamente estetico, diedero poca importanza alle implicazioni sociali così animosamente discusse, negli stessi anni, in Nord e Centro Europa. Le Biennali e le Triennali di Monza (spostate a Milano dal 1933 in avanti) furono importanti laboratori per quella che in quegli anni fu chiamata "cultura materiale" e la sua interazione con le arti, anche se nei primi anni queste esposizioni funzionarono soprattutto come vetrine per la cultura borghese.

38 F. Lanz, *The Interior Decoration of Ocean Liners: A Chapter in Italian Design History*, in «Interiors», 3, 3, 2012, pp. 257-258.

39 M. Nolan, *America and Alternative Models of Modernity*, in *Twentieth-Century Europe in Technologies of Consumption: Cold War Europe in the America Century*, a cura di P. Lundin, T. Kaiserfeld, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2014.

I pionieri di questo nuovo modernismo borghese furono Giò Ponti, Luigi Figini, Gino Pollini, Giuseppe Pagano e Pietro Chiesa. Lavorarono per lo più per società come Olivetti, Fontana e Columbus. In questa prima fase, si occuparono soprattutto di creare uno stile o una forma espressiva che fosse capace di riflettere le caratteristiche della produzione industriale e di differenziarla dalla tradizione artigianale e, nello stesso tempo, provarono a preparare un pubblico per prodotti convenienti e razionali.<sup>40</sup> Lo scopo era quello di «unificare le differenti operazioni artistiche in una singola esperienza fondamentale, capace di trasformare l'aspetto dell'habitat nel quale viviamo e di creare uno nuovo stile espressivo».<sup>41</sup>

Dopo aver visto le conseguenze disastrose della Seconda Guerra Mondiale sul sistema produttivo e sulla vita di tutti i giorni delle persone normali, Giò Ponti divenne uno dei designer più attenti alla responsabilità sociale del disegno industriale. Nel 1943 scrisse:

Solo in casi eccezionali la produzione di oggetti d'arredamento ha realizzato forme adatte alle nostre vite, ma questi sporadici casi, che sono destinati ad una limitata categoria di persone a causa della loro natura esclusiva, non possono soddisfare i bisogni delle persone comuni.<sup>42</sup>

La consapevolezza sociale di Giò Ponti è in realtà un sintomo del cambiamento generale che avvenne nell'immediato dopoguerra, quando si passò dal formalismo astratto e borghese del periodo fra le due guerre ad una sorta di "idealismo" proletario, che ha significativamente trasformato la retorica del design e la sua progettazione.

### Democrazia repubblicana e impresa pubblica

Negli anni successivi alla Seconda Guerra Mondiale, l'Italia si consolidò come una Repubblica democratica così come la conosciamo oggi, fondando una nuova struttura statale e una politica di bilancio dei poteri. La Democrazia Cristiana conquistò e mantenne il potere per la prima legislatura del dopoguerra, dal 1948 al 1953. Nonostante molti italiani fossero da subito scontenti del governo, la DC rimase il più grande partito per decenni, ricevendo il 40,1% dei voti nelle elezioni politiche generali del 1953, quando Giuseppe Pella formò un governo di minoranza con il supporto di piccoli partiti di centro e di centro destra.<sup>43</sup> Le elezioni del

40 A. Pansera, *Storia del disegno industriale italiano*, Laterza, Roma-Bari 1993, p. 27.

41 F. Mena, *Il futurismo e le arti applicate. La casa d'arte italiana*, in *Studi di storia dell'arte in onore di Vittorio Viale*, a cura dell'Association Internationale des Critiques d'Art-Sezione italiana, Fratelli Pozzo, Torino 1967, pp. 91-97.

42 G. Ponti, in «Domus», 192, dicembre 1943.

43 P. Ginsborg, *A History of Contemporary Italy: Society and Politics, 1943-1988*, Penguin, London 1990, trad. it. di M. Flores, S. Perini, B. Draghi, *Storia d'Italia. Società e politica 1943-1988*, Einaudi, Torino 1989.

1953 inaugurarono un lungo periodo di “stabilità instabile” all’interno del quale la DC e i partiti di minoranza in coalizione cambiavano così di frequente i governi da rendere la loro capacità di azione severamente ridotta. L’Italia divenne una democrazia non socialista, nonostante la presenza del più grande partito comunista dell’occidente (PCI) e di un grande partito socialista – il PCI ottenne alle elezioni del 1953 il 22,6% dei voti.

Nel mondo del disegno industriale, l’influenza della cultura socialista e comunista affiora nell’VIII Triennale di Milano, che fu immediatamente soprannominata la “Triennale del proletariato”. Se i partiti di sinistra fossero riusciti a governare, molto probabilmente lo sviluppo del design italiano avrebbe preso un percorso diverso. Invece, fu la DC al potere a guidare l’Italia come nazione e come produzione di design.

Un’altra caratteristica importante dello Stato Italiano fu la costituzione degli “enti pubblici”, aziende governative specializzate: già nel 1947 se ne contavano 841 attive a livello nazionale. Le aziende più importanti amministravano autonomamente la rete ferroviaria, la rete telefonica, il servizio postale e i monopoli di Stato.<sup>44</sup> La più grande agenzia pubblica statale fu l’IRI (Istituto per la Ricostruzione Industriale) all’interno del quale lavoravano già nel 1948 216.000 persone, gestendo settori chiave dell’industria nazionale come l’acciaio, la costruzione di navi, l’ingegneria, l’elettricità e le telecomunicazioni (telefoni). Attraverso l’IRI, lo Stato riuscì a controllare un largo numero di imprese, spesso insieme ad investitori privati che possedevano azioni di queste società quotate in borsa. La costituzione dell’IRI rese lo Stato e il governo della DC meno dipendente dall’élite privata industriale, consentendo nello stesso tempo allo Stato di giocare un ruolo importante nell’imminente “miracolo economico”.

### Struttura produttiva

A differenza di Gran Bretagna, Francia e Germania, l’Italia non fece parte della prima industrializzazione europea del diciannovesimo secolo. La sua relativamente recente industrializzazione, abbinata a precise scelte di governo, ha contribuito a formare la particolare struttura produttiva italiana, dominata da piccole imprese, spesso a conduzione familiare. Nonostante un buon numero di imprese di grandi dimensioni abbiano contribuito allo sviluppo industriale italiano, in confronto con gli altri paesi europei di più antica industrializzazione, il contesto è stato per lo più dominato da aziende di dimensioni più piccole. Questa particolare situazione produttiva è stata spesso indicata come una condizione favorevole allo sviluppo del design: meno tradizione ha significato meno ostacoli e meno

44 *Ibidem*.

ingombri dal passato, più libertà nell'innovazione e, possibilmente, una sperimentazione più audace. Una struttura industriale giovane, diversificata e flessibile in teoria può, senza i confini e le restrizioni delle tradizioni industriali passate, affrontare meglio le nuove realtà create dalle innovazioni tecnologiche. E così è stato: nelle nuove imprese, le difficoltà iniziali sono state spesso superate attraverso la sperimentazione di nuove tecniche produttive, mentre l'aver abbracciato la creatività nella forma più libera ha garantito successo nella sfera estetica. Del resto, come ha notato Renzo Zorzi, l'industria italiana è stata caratterizzata da una struttura interna elastica, che l'ha resa capace di rispondere con più facilità a progetti andati male, grazie anche ad una cultura industriale meno retrograda per formazione e tradizione.<sup>45</sup>

Va detto che anche le grandi imprese hanno mostrato un interesse crescente nel disegno industriale. All'Olivetti, una delle più grandi aziende produttrici di macchine da ufficio del mondo, Adriano, presidente della compagnia e figlio del fondatore, già prima della guerra si era impegnato a creare un'identità simbolica per la sua impresa. I suoi progetti pionieristici hanno coinvolto giovani e talentuosi architetti e designer come Marcello Nizzoli, Ignazio Gardella e Ettore Sottsass per la progettazione di ogni cosa, dall'architettura degli uffici e delle officine della compagnia al design grafico, dalla pubblicità al design degli stessi prodotti. La passione di Adriano Olivetti per la "cultura materiale" ha oltrepassato i confini della sua azienda contribuendo alla diffusione del disegno industriale, per esempio attraverso interventi pubblici sul design, o la sua affiliazione all'Associazione per il Disegno Industriale (ADI). I progetti di design dell'Olivetti ottennero da subito un forte riconoscimento internazionale: nel 1952 il MoMa di New York incluse formalmente il design e la grafica nel suo mandato espositivo e scelse proprio l'Olivetti per la sua prima mostra monografica.<sup>46</sup>

Il fatto che la struttura industriale italiana, dalle piccole imprese a gestione familiare alle poche aziende multinazionali, mostrasse una tale dedizione al design e all'innovazione, era basato su un numero di fattori che ha favorito lo sviluppo di un design creativo. Facciamo un rapido elenco: molte aziende hanno dovuto partire da zero; la struttura produttiva era diversificata in modo tale che aziende agili e di piccole dimensioni hanno lavorato in una simbiosi proficua con aziende multinazionali; e, soprattutto, il supporto dello Stato, assicurato dall'IRI, ha assistito molte aziende nella difficile fase iniziale d'avvio.

45 R. Zorzi, *Civiltà delle macchine, civiltà delle forme*, in *Civiltà delle Macchine: Tecnologie, prodotti, progetti dell'industria meccanica italiana dalla ricostruzione all'Europa*, a cura di V. Castronovo e G. Sapelli, Fabbri, Milano 1990, p. 144.

46 *Ibidem*.

## Crescita dei consumi

Nel secondo dopoguerra l'economia italiana crebbe in modo impressionante. Il boom economico aumentò la ricchezza pubblica e il consumo privato. L'ascesa dell'industria di beni di consumo, in particolar modo di elettrodomestici, radio e televisioni (il primo canale televisivo ufficiale iniziò le trasmissioni nel 1954), e l'evoluzione della produzione di massa rispecchiarono la crescita del tenore di vita.<sup>47</sup>

Il caso della produzione di *scooter* mostra molto bene l'importanza crescente del mercato dei beni di consumo nell'immediato dopoguerra. La Vespa Piaggio, progettata da Corradino d'Ascanio nel 1946, e la Lambretta Innocenti, disegnata da Cesare Pallavicino nel 1947, dominarono il mercato. Per anni, furono il primo mezzo individuale di trasporto motorizzato acquistabile dalla maggior parte della popolazione: se negli anni immediatamente successivi alla Seconda Guerra mondiale lo *scooter* era un oggetto di consumo del ceto medio, pochi anni dopo divenne accessibile anche ai consumatori della classe operaia. Il passo successivo nello sviluppo di una cultura di consumo orientata al trasporto personale, e che mostra la crescita del tenore di vita del ceto medio, fu la Fiat 500, la tanto desiderata "Volkswagen" italiana, disegnata da Dante Giacosa nel 1956. Il crescente bisogno e desiderio di possedere un mezzo di trasporto privato fu sostenuto dalla costruzione delle autostrade, un mastodontico investimento dello Stato con enormi effetti di ricaduta in termini di occupazione.

Come risultato diretto del Piano Marshall e dei nuovi trattati di libero commercio, i mercati europei, incluso quello italiano, si coordinarono a partire dagli anni Cinquanta.<sup>48</sup> In questi anni, la crescita economica italiana fu impressionante in rapporto a quella degli altri Stati europei. Tra il 1950 e il 1960, il PIL italiano ebbe un incremento annuo del 5,9%, quello francese del 4,4%, quello scandinavo del 3,5% e quello inglese del 2,6%. Tra il 1946-1950 e il 1956-1960 il contributo dell'industria alla crescita del PIL passò dal 36,9% al 46,9%. Gli investimenti nel settore industriale crebbero dal 4,5% del PIL nel 1953 al 5,2% nel 1956 fino al 6,3% nel 1962.<sup>49</sup>

Le ragioni di uno sviluppo così considerevole sono già state descritte: l'aiuto del Piano Marshall, l'intervento diretto del governo e le caratteristiche della struttura industriale. Vanno però aggiunti due ulteriori fattori: anzitutto, l'immensa migrazione nei centri industriali del nord creò un'offerta di lavoro superiore alla domanda, causando alta disoccupazione (intorno al 7,3% lungo tutti gli anni Cinquanta). Quindi, un'estesa disoccu-

47 Si veda E. Scarpellini, *L'Italia dei consumi: dalla Belle Époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari 2008.

48 G. Sapelli, *Le trasformazioni sociali e la differenziazione industriale*, in *Civiltà delle macchine*, cit., p. 14.

49 V. Castronovo, *L'industria italiana dall'Ottocento ad oggi*, Mondadori, Milano 1980, pp. 275-276.



pazione, combinata a sindacati deboli, permise ai salari di restare modesti, aumentando dunque i profitti e annullando l'inflazione. Nello stesso tempo, l'Italia riuscì a creare un mercato interno vitale: il consumo crebbe tra il 1950 e il 1961 del 59,8%, una percentuale incredibile.<sup>50</sup>

Questa impressionante crescita nel consumo privato e nella produzione industriale, così come la rapida evoluzione della tecnologia e delle tecniche produttive, influenzò in modo determinante lo sviluppo del disegno industriale. La crescita del potere d'acquisto creò un pubblico adatto a spostarsi da un mercato di beni di prima necessità alla domanda di prodotti più raffinati, diversificati e avanzati, fino a soddisfare il mercato crescente di prodotti di lusso. Questo sviluppo sfidò le fondamenta ascetiche delle idee moderniste e cambiò il design.

### Dal "Bel Design" all'Antidesign

Lungo gli anni Sessanta, l'Italia si è consolidata come uno dei laboratori di punta a livello mondiale nella progettazione di design innovativo – per esempio, mettendosi alla guida del movimento *antidesign* della fine degli anni Sessanta e di quello postmoderno dieci anni dopo. L'evoluzione del design nella prima metà degli anni Sessanta va vista in rapporto alla distanza crescente dagli anni della guerra e dalla povertà. La mentalità "proletaria" si ridusse e contemporaneamente crebbe un mercato per prodotti capaci di soddisfare desideri invece che necessità. E i temi delle Triennali ben riflettono questa trasformazione. Se nel 1947 il tema dell'VIII Triennale era "la ricostruzione come problema sociale", l'edizione 1960 ruotava sul tema "la casa e la scuola", mentre l'edizione del 1964 fu dedicata al "tempo libero". La società italiana e il design si trasformarono attraverso l'incredibile sviluppo industriale degli anni Cinquanta, mentre la crescita del benessere e l'invenzione tecnologica continuò per tutti gli anni Sessanta.

In Italia, fu chiamata "bel design" la corrente principale del design commerciale che sperimentò nuovi materiali e forme estetiche, compresa la rivoluzione dell'uso di materiali plastici guidata da compagnie come Kartell e designer come Joe Colombo, Marco Zanuso, Richard Sapper e Mario Bellini. L'invenzione del polipropilene rese possibile costruire sedie solide, tavoli e oggetti d'arredamento in ogni forma e colore concepibile, partendo però da un unico stampo.<sup>51</sup> Questa volontà e capacità di sperimentare fece dell'Italia un pioniere nella produzione di design moderno radicale. Alla metà degli anni Sessanta, però, la simbiosi fra design e produzione industriale iniziò ad essere radicalmente criticata; e

50 *Ivi*, pp. 276-277.

51 E. Fratelli, *Continuità e trasformazione: una storia del design italiano 1928-1988*, Greco, Milano 1989, pp. 77-78.

proprio in Italia molti designer iniziarono a prendere le distanze dalle logiche del mercato e del consumo.<sup>52</sup>

Questa trasformazione fu ispirata, e fece parte, delle nuove forme di espressione radicale della cultura giovanile degli anni Sessanta, tanto nell'arte quanto nella politica. Gli avanzamenti nella tecnologia di esplorazione dello spazio e le reazioni della cultura, come il film *2001 Odissea nello spazio* di Stanley Kubrick, ispirarono i designer a creare ambienti e oggetti di atmosfera fantascientifica, mentre il movimento degli *hippie* americani e le lotte di strada europee prepararono l'occupazione della XIV Triennale durante l'estate del 1968.<sup>53</sup> I più famosi artisti della *pop art* come Roy Lichtenstein e Andy Warhol insegnarono ai designer italiani a giocare con le forme estetiche, con i simboli e con le connotazioni. Il risultato furono oggetti che erano più affermazioni teoriche che prodotti, come per esempio il porta cappelli e cappotti *Cactus*, disegnato da Guido Drocco e Francesco Mello nel 1971, e il letto/divano *Pratone*, realizzato dal Gruppo Strum nel 1970.

La maggior parte di questi esperimenti di *antidesign* furono realizzati dai gruppi di designer formati alla fine degli anni Sessanta, come Superstudio e Archizoom Associati, entrambi fondati a Firenze nel 1966 (il primo guidato da Adolfo Natalini, il secondo da Andrea Branzi), o come il Gruppo Strum, fondato a Torino nello stesso anno. E ancora: il Gruppo 999, fondato a Firenze l'anno successivo da Giorgio Birelli, Carlo Caldini, Fabrizio Fiumi e Paolo Galli, e il Gruppo G14, lanciato alla fine degli anni Sessanta da Gianfranco Fchetti, Umberto Orsoni, Gianni Pareschi, Giuseppe Pensotti e Roberto Ubaldi. Il loro comune denominatore fu il desiderio di criticare il mondo del consumo e la maggior parte dei loro progetti restarono prototipi, senza mai diventare prodotti industriali. Con un'importante eccezione: la famosa poltrona *Sacco*, disegnata da Piero Gatti, Franco Teodoro e Cesare Paolini nel 1968, che ebbe un enorme successo commerciale.<sup>54</sup>

## Il potere del gioco

I gruppi italiani di design adottarono negli anni approcci diversificati passando da impostazioni più teoriche a ricerche più ludiche, come quelle dell'*antidesign* di fine anni Sessanta (*radical design*, *critical design*). Tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli Ottanta, la critica alle logiche del consumo confluì nel design neo-radical, che fu in parte in opposizione con il movimento neo-moderno. Nel 1973 Michele De Lucchi fondò a Padova il gruppo Cavart mentre Ugo la Pietra negli studi di «Casabella» fondava Global Tools insieme ad un amalgama di gruppi ed individui famosi, fra cui Andrea Bran-

52 *Ivi*, pp. 104-110.

53 P. Nicolini, *Protest by Design: Giancarlo de Carlo and the 14th Milano Triennale*, in *Cold War Modern: Design 1945-1970*, a cura di D. Crowley, J. Pavitt, V&A Publishing, London 2008, pp. 228-233.

54 A. Grassi, A. Pansera, *Atlante del design italiano 1940/1980*, Fabbri, Milano 1984, pp. 45, 160.

zi, Riccardo Dalisi, Michele de Lucchi, Alessandro Mendini, Ettore Sottsass, Gruppo 999, Superstudio e infine Studio Alchimia, fondato a Milano nel 1976 da Alessandro Guerriero e ancora oggi attivo. A partire dal 1970, in Italia tanto il dibattito teorico quanto la progettazione furono il risultato del lavoro di una rete di designer che ruotava non solo attorno a gruppi e individui (Sottsass su tutti), ma anche a molti spazi di mediazione: riviste come «Casabella» (diretta da Alessandro Mendini dal 1970 al 1975), «Modo» (fondata sempre dallo stesso Mendini nel 1977 e attiva fino al 2006) e altre testate prestigiose, ancora oggi esistenti, come «Domus» (1928-) e «Abitare» (1962-);<sup>55</sup> alcune istituzioni formative, soprattutto a Firenze e a Milano; e, come vedremo fra poco, mostre espositive e fiere commerciali.

La fondamentale mostra del 1972 allestita al MoMa di New York e intitolata *Italy: The New Domestic Landscape* arrivò nel momento in cui il fervore critico dell'*antidesign* di fine anni Sessanta si era dissolto all'interno di un'altra ondata di disaffezione, questa volta non diretta contro il neo-modernismo ma piuttosto contro il modo in cui la stessa critica alla società dei consumi si era ormai trasformata in una merce. La mostra allestita al MoMa indicava due possibilità: anzitutto che i designer potessero spostarsi dalla progettazione degli oggetti a quella delle abitudini e dei comportamenti umani;<sup>56</sup> quindi, che una pratica artigianale, religiosa o primitiva, potesse formare un antidoto al design industriale della produzione di massa. Indipendentemente dal grado di impegno politico che il design radicale e neo-radical possa avere espresso, il suo modo di progettare funzionò come catalizzatore per realizzare forme di design con uno scopo ludico.

Per quanto l'esperienza di Archizoom si sia conclusa relativamente presto, nel 1974 (lo stesso anno in cui la famosa Golf Volkswagen di Giugiaro fu lanciata sul mercato), fu solo con il passaggio agli anni Ottanta che si verificò un cambiamento sostanziale tanto nel design italiano quanto nel conflittuale contesto politico del paese. Fra la seconda metà e la fine degli anni Settanta, l'Italia entrò in un periodo particolarmente turbolento: furono anni insanguinati da migliaia di attentati terroristici e dall'uccisione, nel 1978, del presidente della DC Aldo Moro per mano delle Brigate Rosse. Nello stesso tempo, il "miracolo economico" del secondo dopoguerra, e la sua secolarizzazione consumistica, avevano indebolito tanto la Democrazia Cristiana quanto il Partito Comunista. In questo nuovo clima politico, il Partito Radicale riuscì a conseguire, insieme ad altri partiti, importanti conquiste sul piano dei diritti civili come la legge sul divorzio e quella sull'aborto. Con gli anni Ottanta, il contesto generale però cambiò veloce-

55 F. Gualtieri, *A Trip Through Italian Design: From «Stile Industria» Magazine to «Abitare»*, Corraini, Bologna 2003.

56 G. Celant, *Radical Architecture in Italy*, in *The New Domestic Landscape*, cit., pp. 380-387; F. Menna, *A Design for New Behaviours*, ivi, pp. 405-414.

mente. Furono anni caratterizzati da un relativo pluralismo. Nel 1981, quando il censimento mostrò che la popolazione italiana aveva raggiunto i 55,6 milioni di persone, Giovanni Spadolini divenne il primo ministro non cattolico della storia della Repubblica. La sua coalizione di governo, il “pentapartito”, rimase al potere fino al 1992. Durante gli anni Ottanta, calò l’inflazione e crebbe l’economia, con lo sviluppo soprattutto di piccole e medie aziende e la concomitante organizzazione produttiva in distretti industriali specializzati nella produzione di un solo tipo di prodotto.<sup>57</sup>

Anche nella storia del design il 1980 segnò uno spartiacque tanto nel mercato di massa quanto nell’avanguardia. Nel 1979 fu rilanciato il premio Compasso d’oro, lo stesso anno in cui l’incredibilmente prolifico Giorgetto Giugiaro, che come abbiamo visto aveva già progettato la Golf Volkswagen, firmò la Fiat Panda. Lanciata nel 1980, la Panda rimase in produzione fino al 2003, quando fu riprogettata la prima volta e una seconda nel 2011. 6,5 milioni di Panda furono vendute in tutto il mondo, e se questo caso mostra molto bene i successi italiani nella produzione di massa di questo decennio, fu l’altro aspetto della sua base produttiva, la sua struttura distrettuale, a facilitare il ruolo di guida che l’Italia assunse nell’emergere del design postmoderno.<sup>58</sup>

La Biennale di Architettura di Venezia del 1980 ospitò come mostre inaugurali l’esposizione di Paolo Portoghesi intitolata *La presenza del passato* e quella di Alessandro Mendini intitolata *L’oggetto banale* – la prima dedicata al postmodernismo, la seconda al design post-radical. Negli anni seguenti, nello stesso 1982 in cui Superstudio chiudeva i battenti (ma nel 2001 Archivio Superstudio ha inaugurato un programma di esibizioni permanenti), Memphis allestì la sua prima mostra. Nato dall’insofferenza di Ettore Sottsass per un approccio come quello di Alchimia, definito da Penny Sparke «eccessivamente teorico e pessimistico», e dalla sua passione per la cultura pop e la spiritualità indiana, Memphis combinò un approccio rituale e immaginativo ad un *appeal* di massa. In questi stessi anni, il successo internazionale del design italiano ebbe un impatto anche sulla formazione professionale. Nel 1983 fu fondata la prima scuola post-universitaria di specializzazione in design, la Domus Academy, lo stesso anno in cui Milano ospitò il Consiglio internazionale delle società di disegno industriale (IC-SID); tuttavia, ci vollero ancora dieci anni prima che il prestigioso Politecnico di Milano inaugurasse un corso di studi in disegno industriale.

La storia del postmodernismo italiano fra gli anni Ottanta e gli anni Novanta è nota: si pensi anche solo agli oggetti casalinghi prodotti dal-

57 Morris, *Epilogue*, cit., pp. 263-265.

58 Per un’analisi della preminenza italiana nello sviluppo del postmodernismo, si veda M. Collins, *Pop and Liquorice Allsorts: from 1960s to Post-modernism*, in Id., *Towards Post-modernism: Decorative Arts and Design since 1851*, Little Brown for the New York Graphic Society, New York 1987, pp. 108-143.

l'Alessi, che rappresentano la quintessenza del postmodernismo domestico italiano.<sup>59</sup> La mostra di Andrea Branzi allestita nel 1996 per la XIX Triennale di Milano intitolata *Il Design italiano 1964-1990* fu l'occasione per riflettere sul senso del postmodernismo in Italia e per organizzare una sua prima ricognizione bibliografica. Gli anni Ottanta non furono comunque anni tranquilli. La tensione politica degli "anni di piombo" proseguì ancora per alcuni anni così come continuò l'uso del settore pubblico come spazio di manovra per la corruzione politica, con il risultato che nel 1992 l'ammontare complessivo del debito pubblico sul PIL raggiunse la quota percentuale del 103%, quota destinata ad aumentare negli anni successivi.<sup>60</sup> Gli scandali di Tangentopoli portarono al collasso il vecchio sistema politico, con la fine nel 1994 di tutti e cinque i partiti del pentapartito, e all'ascesa di Silvio Berlusconi, leader del partito moderato di centro destra Forza Italia, come primo ministro; anche lui, però, di lì a poco, fu coinvolto in inchieste giudiziarie per corruzione. Comunque sia, per quanto nel 1996 venisse eletto il primo governo di centro sinistra della Repubblica Italiana, Berlusconi ritornò al potere nel 2001 per restarci fino al 2011, a parte una breve parentesi di due anni (2006-2008). Il controllo da parte di Berlusconi contemporaneamente del mondo politico e di quello dei media – l'uno rafforzando l'altro – e la sua politica orientata a favorire gli interessi privati più che gli investimenti pubblici sono stati visti come la causa della pericolosa situazione finanziaria in cui si trova il paese. E cionondimeno i successi commerciali italiani di questi anni sono evidenti, non da ultimo nell'industria della moda.<sup>61</sup>

Il successo italiano sul mercato internazionale della moda gravita attorno ad alcuni marchi di lusso come Armani, Dolce e Gabbana, Prada e Versace, ma l'approccio di marchi destinati ad un mercato di massa è stato ugualmente innovativo. Raramente infatti questi marchi hanno optato per politiche standard di distribuzione e di pubblicità. Per esempio, la catena di abbigliamento Fiorucci, che si è avvalsa di Ettore Sottsass come consulente per gli arredamenti dei negozi, e le audaci campagne pubblicitarie di Oliverio Toscani hanno reso popolare la filosofia del design di Memphis più di tutte le edizioni Carlton presenti nelle librerie dei musei di mezzo mondo. Nei primi anni Ottanta, Toscani lavorò anche alla campagna *Real People* di Esprit, un progetto di design che incluse la progettazione delle sedi centrali di Düsseldorf e Milano, rispettivamente realizzate da Ettore Sottsass e Antonio Citterio.<sup>62</sup> Toscani ebbe poi importanti commissioni da Artemide, di cui ha fotografato le lampade, e da Alessi, di cui

59 Sulle strategie della compagnia Alessi per rilanciare il proprio marchio si veda G. Lees-Maffei, *Balancing the Object: the Reinvention of Alessi*, in «things», 6, 1997, pp. 74-91.

60 Morris, *Epilogue*, cit., p. 269.

61 B. Emmott, *Good Italy, Bad Italy: Why Italy Must Conquer Its Demons to Face the Future*, Yale University Press, New Haven 2012.

ha pubblicizzato la gamma di prodotti “Hotel Alessi”. Il suo lavoro è continuato con l’ormai celebre campagna pubblicitaria *United Colours of Benetton* (1982-2000) caratterizzata da immagini fotografiche studiate per suscitare scandalo (e ottima pubblicità per Benetton). Ricordiamone qualcuna: una donna nera che allatta un bambino bianco, una suora che bacia un prete, la fotografia di Therese Frare di un malato terminale di AIDS, l’esposizione di un set di 56 organi genitali, pubblicità che fu censurata nel Regno Unito.<sup>63</sup> Le controverse fotografie di Toscani e le sue campagne per grandi tabelloni pubblicitari furono rafforzate con il lancio di «Colors», la rivista di Benetton con un budget di 3 milioni di dollari annui, di cui Toscani è stato direttore editoriale insieme a Tibor Kalman, che ne fu il direttore responsabile fra il 1991 e il 1995.<sup>64</sup> Le attuali campagne pubblicitarie di Benetton intitolate “Senza odio”, con politici e leader di opposte fazioni che si baciano, portano ancora l’influenza di Toscani.

Dal 1991 il marchio di jeans Diesel di Renzo Rosso, con sede a Breganza vicino a Venezia, ha perseguito una campagna pubblicitaria che mischia con molta ironia tracce dell’influenza di Toscani e dell’interesse politico di Kalman. Per il critico Rick Poynor queste pubblicità con «sommosse urbane di bagnanti abbronzati e vestiti di pelle; dentisti sadici; generali in pannolini; maiali cannibali; sale riunioni piene di bambole gonfiabili» e così via hanno mostrato «in modo folle che Diesel era saggia e ironica proprio come i suoi giovani clienti, per i quali qualsiasi soggetto – politica, religione, la famiglia, l’amore, la storia, l’ambiente – può diventare materiale adatto per un disimpegnato divertimento postmoderno».<sup>65</sup> Come le campagne *United Colours* e *Unhate* di Benetton, le strategie pubblicitarie Diesel hanno puntato tutto sulla globalizzazione. Se il marchio britannico Superdry ha avuto un enorme successo inventando una falsa estetica giapponese, Diesel ha costruito la propria immagine come se fosse una compagnia di jeans totalmente americana. In questo modo, ha volutamente ignorato il vantaggio commerciale che poteva derivare dall’essere un prodotto *Made in Italy* per scandagliare il mondo in cerca di nuove forme estetiche e promuovere un messaggio incisivamente globale.

- 62 Antonio Citterio segue l’impostazione di Nally Bellati nel descrivere lo sviluppo del design italiano in termini di generazioni di designer, includendo nella prima generazione pionieri come Sottsass e Mendini, e mettendo se stesso come parte della seconda generazione, quella di mezzo. Come esempio di passaggio del testimone, Citterio ricorda come Ettore Sottsass lo raccomandò ad Esprit Italia come persona a cui affidare il progetto della nuova sede centrale milanese, con negozio, ufficio e *showroom* (1985-1987). Su questo episodio si veda A. Citterio, R. Lovegrove, *The Influence of Italian Design*, quinta parte della lezione presentata al convegno “Made in Italy” ospitato dal Design Museum di Londra il 20 maggio 2010. L’intervento di Citterio si può guardare a questo link: <http://vimeo.com/12458251>.
- 63 M. Wroe, *Obscene Benetton Ad Halted*, in «The Independent», June 20, 1993; P. Rutherford, *Endless Propaganda: The Advertising of Public Goods*, Toronto University Press, Toronto 2000, pp. 156-165.
- 64 R. Poynor, *Thirteen Provocations*, in Id., *Obey the Giant: Life in Image World*, August, London 2001, pp. 155-156.
- 65 Id., *Shopping on Planet Irony*, *ivi*, p. 83.

### **Al di là delle Triennali: le esposizioni per il commercio e l'industria**

Seguendo l'istituzione della Biennale a Monza nel 1923, la Triennale fu inaugurata nel 1930 e spostata nella sede attuale nel 1933. Le mostre della Triennale di Milano riconosciute dal Bureau International des Exposition furono allestite nel 1933, 1936, 1947, 1951, 1954, 1957, 1960, 1964, 1968, 1988, 1991 e 1996.<sup>66</sup> Se gli storici del design hanno usato le mostre Triennali come ricco oggetto d'analisi per interpretare la progettazione e la riflessione teorica sul design in Italia nel ventesimo secolo, l'enorme successo commerciale delle fiere sta avendo sempre più attenzione nei nuovi studi storici.<sup>67</sup> Si sta infatti progressivamente passando da un interesse per il *Made in Italy* come fenomeno internazionale di progettazione, produzione, pubblicità e consumo, ad uno studio sempre più attento alla creazione italiana di un design non elitario e di massa. Funzionando come un magnete per i designer di tutto il mondo, la forza internazionale del *Made in Italy* è esercitata non da ultimo attraverso fiere ed esposizioni dei più importanti prodotti del design italiano, capaci di attirare compratori, rivenditori e pubblicitari. È il lavoro di tutti questi operatori che riesce a dirigere l'attenzione dei consumatori di tutto il mondo sul design esposto, se non prodotto, in Italia.

L'annuale Salone Internazionale del mobile di Milano fu inaugurato nel 1961 per esporre gli oggetti d'arredamento progettati in Italia. Nel 1961, 328 espositori (tutti italiani), disposti su 1.022 metri quadri di spazio espositivo, attrassero 11.300 visitatori italiani e 800 visitatori stranieri. Gli espositori internazionali furono ammessi ad anni alterni, dal 1967 al 1989, mentre a partire dal 1991, per il trentesimo anniversario della manifestazione, il Salone è diventato interamente internazionale. È tuttora il più importante mercato di arredamento del mondo ed è, per affluenza e volume d'affari, l'equivalente, nel settore dell'arredamento, delle settimane della moda di Milano, New York, Londra e Parigi messe insieme. Durante la settimana del Salone vengono allestite esposizioni di varie realtà produttive fra cui EuroLuce, la biennale internazionale dell'illuminazione, e altri network specializzati nel settore cucina, arredamento e ufficio. Nel 2012 più di 300.000 addetti del settore, due terzi provenienti fuori dall'Italia, senza contare quasi 40.000 visitatori di pubblico generico e 6.500 giornalisti, vennero a Milano per vedere gli allestimenti di 965 produttori italiani, e 290 non italiani, in uno spazio espositivo di oltre 143.000 metri quadri. La portata della manifestazione è tale da incorporare ogni tipo di mercato di oggetti di design, dalle firme di alta gamma, come Missoni, ai prodotti destinati ad un mercato di massa.

66 Bureau International des Expositions, *Milan Triennial Exhibition of Decorative Arts and Modern Architecture*, in <http://www.bie-paris.org/site/en/expos/trienial-milan.html>.

67 A. Pansera, A. Venturelli, A. C. Mastrobuono, *The Triennale of Milan: Past, Present, and Future*, in «Design Issues», 2, 1, 1985, pp. 23-32.

Un'altra struttura importante per l'organizzazione di fiere commerciali è il Centro di Firenze per la Moda Italiana, fondato nel 1954, il cui mercato è stato prima spostato nel 1983 al Centro Moda e poi, nel 1988, a Pitti Immagine. Questa struttura organizzativa fu costruita per lo sviluppo di Firenze come centro di alta moda, lanciando le prime sfilate per compratori internazionali nel 1951 a casa di Giovan Battista Giorgini, e, dall'anno successivo fino al 1982, a Palazzo Pitti. Nel 1967 le sfilate di alta moda si spostarono a Roma per poi stabilirsi definitivamente a Milano, mentre a Firenze restarono le sfilate per il commercio da boutique e per i capi di maglieria. Durante gli anni Settanta, il Centro di Firenze per la Moda Italiana si divise in Pitti Uomo, fondato nel 1972, e specializzato nell'abbigliamento maschile; Pitti Bimbo, nel 1977, per l'abbigliamento dei bambini; Pitti Filati, fondato sempre nel 1977, specializzato in filati e maglieria e infine Pitti Casa, fondato nel 1978, per il tessile d'arredamento. Dopo un periodo di consolidamento tra gli anni Ottanta e Novanta, nel decennio 2000 la stessa struttura organizzativa ha aperto nuove fiere, fra cui Fragranze, nel 2004, per il mercato dei profumi; ModaPrima, nel 2006, per il fast fashion del mercato di massa; e infine TASTE, nel 2006, specializzato nell'industria alimentare italiana. Nel 2011 e Pitti ha inaugurato *online* uno spazio virtuale per esposizioni e fiere commerciali.<sup>68</sup>

La storia del design italiano, dalla metà degli anni Sessanta alla fine degli anni Novanta, è quindi dominata da tre passaggi chiave: *radical design*, *antidesign* e postmodernismo. E tuttavia la maggior parte delle produzioni di massa di questi anni (come, per esempio, le ceramiche o le automobili, la segnaletica urbana o le macchine da caffè) viene poco influenzata dagli sviluppi all'avanguardia del design di ricerca. Per di più, nonostante il ruolo carismatico di figure eccezionali come per esempio Sottsass, e il conseguente approccio della maggior parte degli studi per lo più attenti al profilo di singolo autori, la storia del design italiano, almeno dagli anni Settanta fino ad oggi, è una storia caratterizzata dallo sviluppo di vigorosi progetti collettivi: si passa dal gruppo di ricerca più teorico (Alchimia) a quello più ludico (Memphis); dalla sede espositiva più commerciale (Salone del Mobile di Milano) a quella più criticamente riflessiva (Triennale di Milano). Solo tenendo presente l'insieme di queste realtà, d'avanguardia e di massa, individuali e di gruppo, è possibile ricostruire un profilo generale realistico del design italiano e della sua sorprendente vivacità e ricchezza.

68 *Pitti Immagine Timeline*, in <http://www.pittimmagine.com/en/corporate/about.html>.