

Design italiano o design globale? Una riflessione

SPARTACO PARIS
Sapienza Università di Roma

Possiamo affermare senza farci troppi scrupoli che, da decenni, l'Italia sia riconosciuta nel mondo più per lo stile di alcuni dei suoi prodotti industriali (la moda, le auto sportive, l'arredo...) e gastronomici, che per le sue espressioni artistiche contemporanee (letteratura, arti visive, cinema), con le dovute eccezioni, naturalmente.

Quasi 50 anni fa, nel 1972, si tenne la prima grande mostra sul fenomeno del design italiano al MoMA di New York¹. Di lì si aprì una stagione fortunatissima che ci ha condotto, ancora oggi, ad essere rappresentati nel mondo come il paese che – seppur con produzioni delocalizzate e proprietà sempre meno italiane – esporta la percentuale più rilevante di cosiddetti beni estetici; circa il 70 % dei beni estetici del mondo, nonostante la crisi, nonostante ciò che l'Italia attraversa dal 2008 in poi, è ancora un fenomeno precipuamente riconosciuto come “italiano.” Nella percezione “popolare” e politica ancora oggi si parla – almeno nel segmento dell'Alta gamma e lusso – di *Made in Italy*, quando sarebbe più corretto dire *Designed in Italy*.

Tanti oggetti dell'abitare e del vivere “italiano”² rappresentano altrettante icone: basti pensare alla lampada Arco dei fratelli Castiglioni o alla Atollo di Vico Magistretti; alla moka Bialetti o alla caffettiera Cupola di Aldo Rossi per Alessi; alle poltrone Frau; per non parlare di artefatti di moda, quali le scarpe Ferragamo o gli scialli Loro Piana, o Fendi, ecc. Come rilevato dalle analisi di molti studiosi del fenomeno, l'elemento forse più caratteristico del design italiano è proprio quello dell'aver prodotto “icone.” Questo fatto è una “croce e delizia” – mi venga passata la facile citazione – del design italiano, perché ha provocato una sorta di schiavitù del sistema a dover continuare a produrre icone. Queste icone si sono affermate in un assetto che non era storicamente dotato dei mezzi di altre nazioni, in particolare il sistema industriale americano, o adatto a legarsi al fenomeno dei consumi. Prodotti come la Vespa 125 di *Vacanze romane* o la vecchia FIAT 500, ancora oggi sono fra gli oggetti più acclamati del design italiano, attraverso una delle due sue facce, quella più popolare, non allineata, se non in opposizione (dato il comune denominatore di procacciarsi un pubblico tramite un'immagine accattivante), a quella più lussuosa. La prima è legata al filone associato alla ricostruzione del dopoguerra e definito, sin dal 1982, come il frutto della “morale dei vinti” (Argan);³ un concetto poi ribadito e leggermente corretto più recentemente come “orgoglio della modestia” da Renato De Fusco nel suo libro *Made in Italy. Storia del design italiano* (De Fusco). Un sistema di produzione funzionale a dotare e attrezzare la popolazione di oggetti modesti di uso quotidiano o di lavoro (la macchina da scrivere, per esempio); tra questi la Vespa, che era un mezzo che doveva costare poco, e che invece ha fatto il giro del mondo riscontrando un successo enorme, oppure il Moplen, la plastica italiana per tutti di Giulio Natta.

Il volto più lussuoso degli oggetti-icone, invece, appartiene al filone più rappresentativo dell'idea di “design italiano del mondo:” la Lancia Aurelia del *Sorpasso* di Dino Risi, guidata da Vittorio Gassman, che rappresentava un sogno per gli italiani; l'Alfa Romeo Sprint Duetto regalata al giovane Dustin Hoffman nel *Laureato*, un'auto che fu lanciata negli Stati Uniti l'anno precedente all'uscita del film e che proprio al cinema deve

molto del suo successo come icona di un certo lusso sportivo tipico della classe dei “ricchi e famosi” (quella nel *Laureato* era una versione prodotta esclusivamente per il mercato nordamericano ed era detta ad “osso di seppia” per il suo profilo affusolato). Questa formula si estende anche alla Ferrari e ad altri *status symbol* dell’automobile, italiana di concezione, ma sempre più internazionale nel sistema delle proprietà e dell’azionariato.

Il design del prodotto, di per sé, si occupa di artefatti materiali: cose pratiche che animano tutta la fenomenologia del quotidiano. Ed è rappresentativo come questo fenomeno si sia intrecciato con il cammino molto particolare verso il superamento del fascismo e della guerra che l’Italia ha percorso, per poi divenire una nazione moderna negli ultimi decenni del secolo scorso. Solitamente, si ha l’idea di un’Italia che, nel passaggio dal dopoguerra agli anni Settanta, abbia fondamentalmente esportato braccia da lavoro e, in buona parte, è stato così. Ma c’è anche un altro aspetto, relativo al design italiano come alternativa all’interno dell’industria. Questo diverso modello deve molto del suo successo alla figura di Adriano Olivetti, l’imprenditore dell’omonima azienda che ha prodotto e produce oggetti per il lavoro e che stabilisce un modello di fabbrica e di produzione molto importante, i cui esiti hanno definito una linea che ha caratterizzato il design italiano in tanti settori. Perché, quando si pensa al design italiano, sono gli oggetti di lusso (automobili, nautica, arredamento di livello, alta moda) a spiccare. Attraverso il modello olivettiano, il design italiano si è radicato in molti settori, anche inconsueti, che tuttavia fanno parte della produzione di questi beni estetici e che costituiscono uno dei principali settori economici di questo paese.

È dunque sensato chiedersi come mai un paese che arrivi in ritardo come il nostro all’industrializzazione, che non ha una tradizione in cui la rivoluzione industriale si è sviluppata come fenomeno strutturale, che ha un rapporto con le avanguardie artistiche per certi versi tardivo rispetto agli altri paesi, è riuscito a raggiungere un’identità così forte e tutt’ora riconosciuta nel mondo, nonostante le condizioni di grande impoverimento culturale ed economico in cui versa. In questo interrogativo ci soccorre di nuovo Giulio Carlo Argan, che, nel 1982, a proposito di una mostra sul design italiano, conia il termine “Italian look” per dare una definizione internazionale a una delle sue linee principali: il design italiano “è quello che ha cercato di costruire effetti visivi immediati e piacevoli” (Argan).

Se legghiamo il principio di “Italian look” al termine “disegno” – e non design – otteniamo un’ulteriore chiave di lettura. La parola “disegno” richiama immediatamente il disegno rinascimentale, un’ambizione che va ricondotta al progetto degli oggetti, e che non poteva che essere espressa da architetti; l’altro punto specifico è che gran parte del design italiano – eccetto il design dei mezzi di trasporto – è dovuto a designer/architetti, formati in facoltà di architettura basate su un modello culturale umanistico-rinascimentale, brunelleschiano e albertiano, e che quindi hanno da sempre investito sull’idea di design come di progettualità, dunque di disegno, che, in fondo, consiste nel tracciare in maniera certa, nel delimitare (secondo il canone rinascimentale, lo sforzo dell’ideazione e la pesantezza della costruzione andavano nascosti, come poi trasmesso proverbialmente dalla stessa cultura popolare: “impara l’arte e mettila da parte”). In altre parole, attraverso una profonda fiducia nella cultura del progetto, il disegno è stato applicato a tutti i beni. Nel frattempo, i grandi sistemi industriali europei e americani hanno scelto il cosiddetto modello del *good design*: quello di progettare oggetti con un fine prevalentemente funzionale, di economicità e utilità, e quindi di rispondere ad esigenze squisitamente di mercato e di consumo. L’Italia, invece, e questo è un ulteriore tratto distintivo, non viene da una tradizione di cultura di mercato. Il modello industriale italiano, nella sua fase di formazione, è caratterizzato da una forte ideologia. Ragionando per schemi semplici, si possono esemplificare i seguenti modelli, quasi interamente contrapposti: da una parte il consumo, dall’altra la produzione; il mercato, tipicamente americano, e la fabbrica; il consumatore e l’operaio. Questa dialettica è una

caratteristica che differenzia profondamente il sistema industriale europeo (italiano in particolare) da quello americano.

Nello specifico, il modello europeo è arrivato in ritardo in un paese come l'Italia, quasi completamente distrutta dalla Seconda Guerra Mondiale, e, per un significativo periodo, è stato accentuato il profilo etico del mondo industriale. In questo processo, il ruolo di Olivetti è stato fondamentale. Argan infatti racconta che

Olivetti fu forse il primo a capire che in paese come l'Italia costretto da un'industria di trasformazione dalla povertà di materie prime si doveva puntare tutto sulla qualità del prodotto e questa esige una progettazione rigorosa tecniche aggiornate e operatori qualificati. Esigeva soprattutto da parte degli industriali la capacità di proporsi finalità sociali e culturali al di là dell'immediato profitto.

Questo punto ha un carattere decisamente ideologico, se non addirittura un contenuto politico, e ha segnato un'intera generazione di produttori, che hanno contribuito alla definizione dell'ormai consumata etichetta del *Made in Italy*. Poiché l'Italia non riusciva a mettere in pratica un modello pienamente moderno e unitario, l'utopia si ritrova in questo infinito paesaggio di cose quotidiane che ci contornano e che, se progettate bene, contribuiscono a migliorare la vita degli individui. Questo era il sogno di Olivetti. Ma questo sogno si è interrotto, quando, negli anni Settanta, fu deciso a livello centrale che l'Italia doveva investire non più nell'elettronica, ma in un sistema industriale differente e pesante come quello dell'auto.

La figura laburista di Olivetti aveva individuato una traiettoria che ha consentito anche di mantenere per molto tempo una tradizione di forte contiguità e amicizia tra il progettista e l'industria; ciò all'interno di un sistema che, dal punto di vista infrastrutturale, aveva ben scarse attrezzature. L'infrastrutturazione del nostro paese è ancora oggi legata in gran parte alle opere realizzate durante il fascismo: dopo la Seconda Guerra Mondiale l'Italia era un paese da ricostruire. Abbiamo quindi tratteggiato il punto dell'ideologia, il punto del progetto e il punto apparentemente secondario per cui un paese povero di materie prime come l'Italia doveva essere il migliore, il più bravo e capace di trasformare le materie prime di altri e, quindi, di valorizzare una storica e solida tradizione artigiana, trasferendola dentro l'industria.

Questo è stato un passaggio importante: sotto la punta dell'iceberg del design italiano come lo conosciamo oggi c'è una montagna. Ad esempio, c'è un sistema che ha prodotto, con capacità artistiche, le migliori macchine della trasformazione – si pensi al settore tessile o a quello dell'imbottito. E che oggi continua a produrre componenti anche estremamente sofisticati – pensiamo ai giroscopi dei nostri smartphone.

Gli italiani sono stati abituati “a cucinare” con quello che avevano: la vespa stessa ne è un classico esempio. Il terzo punto del design italiano è dunque la capacità di trasformazione. Per l'Italia il successo è stata una miscela di sapere tecnico di natura artigianale e di intuizione estetica di matrice artistica.

Facciamo un altro esempio “popolare:” la Superleggera di Giò Ponti. Questa sedia, che ancora oggi continua ad essere riprodotta, all'epoca fu concepita come la sedia italiana domestica, prodotta artigianalmente come variante della “chiavarina.” Gli esperti cucitori di Chiavari cucivano l'impagliatura e i pezzi, sagomati con macchinari elementari, venivano assemblati a mano. Oggi, quella sedia, che costa molto e rappresenta un prodotto del segmento del lusso, viene costruita per lo più con sistemi avanzati per il taglio e la sagomatura degli elementi in legno: ma sono sempre gli artigiani di Chiavari a cucire l'impagliatura della sedia e il montaggio è ancora manuale. Questa condizione, che riconosce

all'eccellenza dell'artigianato un valore, continua ad essere un dato persistente. Argan ci racconta:

Uscita dalla guerra, disfatta ma impaziente di saziare il suo lungo isolamento culturale e di allinearsi ai paesi industrialmente più avanzati, l'Italia sembra avere voluto conservare nella produzione industriale il gusto ed il valore dell'invenzione che in passato era stato proprio dei suoi artisti e degli artigiani. Si parlò allora di Italian look e infatti tutta questa produzione italiana ha cercato effetti immediati visivi e piacevoli. Tutta la sua novità sta nell'essersi rivolta ad una società reale invece che di proiettarsi in una società ipotetica e dell'utopia, infatti prima della guerra, il De Stijl e il Bauhaus avevano proposto ad architetti e designer il modello di una bellezza che era esclusivamente logica e morale, ma dopo cinque anni di scatenata violenza non si poteva certamente più supporre che l'ordine di un tracciato urbano, la nitida geometria di un edificio e la sobria funzionalità degli oggetti di uso quotidiano bastassero a riportare gli uomini alla ragione... All'astratto razionalismo dei modelli totalitari si contrappose il buon senso e del resto perché mai progettare debba riguardare sempre e soltanto il futuro come se non spettasse a noi pre-ordinare l'ambiente e il modo di vivere delle generazioni future? Non può esserci un modo di progettare per tempi ravvicinati e che risponda ai bisogni del momento e non solo al desiderio di lontane riforme sociali?

Fu, dice Argan, una "morale dei vinti."

In sintesi, i bisogni del momento furono risolti con questo approccio, che abbiamo cercato di definire "orgoglio della modestia:" progetti caratterizzati da una grande semplicità, per un grande pubblico (la 500) e, al contempo, la possibilità di definire un modello che susciti l'idea di poter raggiungere l'eleganza del benessere, onde questa esigenza di rappresentare il lusso (le automobili sportive o l'arredamento sontuoso), al di là del suo scarso potenziale commerciale nell'Italia dei primi decenni del dopoguerra. Di qui, per usare un'analogia automobilistica, l'Aurelia B 24, la Flaminia Zagato di Michelangelo Antonioni: macchine che appagavano il raggiungimento di un desiderio e che per molti sono rimaste un sogno.

Vorrei esporre un ragionamento su questa vocazione all'iconicità cui abbiamo accennato all'inizio. I nostri progettisti e designer nella fase di consolidamento del design sono stati architetti, o addirittura artisti, o comunque ideatori o artigiani vicini al mondo delle arti. Questa è una caratteristica specifica italiana. Nel resto dell'occidente industrializzato vi erano consolidate scuole di design, legate alla formazione professionale delle arti e mestieri, presso le quali, peraltro, i nostri progettisti e designer insegnavano. Spesso, questi stessi progettisti e designer erano, come s'è detto, architetti e, proprio grazie a questa formazione, riversavano i loro ideali artistico-culturali anche nel settore del design più di massa e industriale. Ad esempio, guardiamo un oggetto di culto come il televisore Algol di Marco Zanuso. Quando Zanuso si laureò in architettura, probabilmente non avrebbe mai pensato di progettare un apparecchio televisivo; poi, le condizioni del paese lo hanno condotto a lavorare nel mondo industriale. E nel farlo, come tanti altri suoi colleghi, ha messo la stessa carica e ambizione che avrebbe posto nell'architettura.

Negli oggetti divenuti icona, il loro valore intrinseco, materiale e di uso si è rivestito di qualità simboliche, legate prevalentemente all'immagine e alla comunicazione. Nell'icona-designer, per esempio, il valore di icona si separa dall'oggetto e si concentra sul progettista; oppure, nella casistica dell'icona-oggetto, si pensi al fatto che la forza evocativa della nuova 500, nonostante sia molto diversa dal modello originale, sta nell'essere icona, nella sua qualità fondamentalmente simbolica – e questo è un punto di originalità italiana. Basti pensare come oggi, in una fase di crisi profonda dell'economia anche nel settore manifatturiero italiano, si sia scelto di ricorrere al fenomeno delle riedizioni di oggetti progettati anche più di 50 anni fa, proprio per la loro forza iconica, immaginando nuovi

mercati. Si è ripreso il disegno non per un'estetica di revival, ma perché ha una forza iconica più forte di un nuovo oggetto.

Infine, una considerazione sull'oggi, a ormai quarant'anni dalla celebre mostra al MoMA che ha lanciato il grande design italiano. Nel frattempo, si è consolidato un design globale in cui spiccano gli olandesi, gli spagnoli, i cinesi, per citare alcune scuole fra le più attive: di conseguenza, per lo stile italiano dei nostri prodotti, lo spazio si è apparentemente ridotto. Eppure, si assiste a un fenomeno chiaro: anche gli oggetti stranieri tendono a "parlare italiano," anche se non nascono italiani; oppure, designer e firme internazionali lavorano spesso con aziende italiane. Questo anche perché oggi il design sta diventando una professione di massa. Mai come ai giorni nostri si avverte la voglia – che è forse un'illusione – di diventare designer; tuttavia, ci sono molte più persone ormai abituate a un buon design e che dunque scelgono di circondarsi di oggetti di fattura migliore (e necessari?) nel loro effimero paesaggio. In questa direzione il design, con la sua natura intrinsecamente sperimentale, sembra rappresentare speranza e limite di una società che si esprime sempre di più con segni e prodotti.

¹ La mostra si intitolò "Italian: the new Domestic Landscape" e fu curata da Emilio Ambasz.

² Di seguito, sei icone del design italiano in sei *stills*. La Vespa 125 di *Vacanze Romane* (1953). La Vespa è uno storico modello di scooter della Piaggio, brevettato nel 1946, su progetto dell'ingegnere aeronautico Corradino D'Ascanio. La Lancia Aurelia (B24, 1950-58) guidata da Vittorio Gasmann nel *Sorpasso* (1962). Nel gruppo dei designer figurano Francesco Salomone, Adriano Rabbone, Aldo Brovarone, Luigi Chicco e Giacomo Borgogno. Pininfarina stesso si innamora della B24 e per molti anni ne tiene una per sé, con tettuccio rigido azzurro. Più in particolare, la versione B24, spider prima e convertibile poi, viene lanciata nel gennaio del 1955 e termina la sua vita nel 1958. La Alfa Romeo Spider 1600 regalata al personaggio interpretato da Dustin Hoffmann nel *Laureato* (1967) di Pininfarina, 1966, detta anche Osso di seppia. *Il Carosello di Gino Bramieri sul Moplen*, la plastica italiana inventata da Giulio Natta, premio Nobel per la Chimica nel 1962, che rappresentò l'utopia di una società dei consumi democratica. La Olivetti Lexikon del giornalista Luigi (Marcello Mastroianni) nella *Terrazza* (1980). Design di Marcello Nizzoli, 1947. La Poltrona Sacco in *Fracchia La Belva Umana* (1981) progettata dai designer Piero Gatti, Cesare Paolini e Franco Teodoro nel 1968. La Ferrari 360 Modena in *Somewhere* di Sophia Coppola (2010). Design di Pininfarina.

³ Il saggio è stato pubblicato per la prima volta in *Italian Re Evolution. Design in Italian society in the Eighties*, catalogo della mostra ideata da Piero Sartogo presso La Jolla Museum of Contemporary Art (La Jolla, California, 1982).

Bibliografia

Argan, Giulio Carlo. "Il design degli italiani." *DIID Disegno industriale – Industrial Design*, no. 49, 2011. <http://www.disegnoindustriale.net/diid/il-design-degli-italiani/>. Consultato il 12/10/2020.

Cristallo, Vincenzo, et al. *Il design italiano. 20.00.11 antologia*. Rdesignpress, 2011.

De Fusco, Renato. *Made in Italy. Storia del design italiano*. Laterza, 2007.