

01

S

20.00.11 antologia

il design italiano

a cura di tonino paris

e vincenzo cristallo, sabrina lucibello

→00 collana **comunicare il design italiano**

innovazione per cultura

Diverse le ragioni che sostengono questo lavoro di ricerca sul design italiano dell'ultimo decennio. ¶ La prima di queste risiede nella scelta di raccontarlo attraverso una regola antologica organizzata per temi: comunicazione, creatività, icone, ingegno del fare, innovazione, musei e conoscenza, territori e valori, visioni e utopie, designer e imprenditore. ¶ Un espediente narrativo questo, che ha reso possibile considerare immagini, parole, prodotti e persone organizzati per tesi, come una sorta di prodotto estrattivo. ¶ Vale a dire una selezione orientata dell'ampia e controversa teoria del design italiano, per fare emergere la sua eclettica natura, crocevia di diversi linguaggi. Per rendere intellegibile questa fenomenologia, in un tempo così indeterminato come quello di cui siamo testimoni, dieci anni sono sembrati emblematici per raffigurarne l'ampiezza dei suoi valori. ¶ Valori non transitori presenti in progetti e prodotti, connessi inoltre ad un passato, talvolta ingombrante, per mezzo di un comune manifesto intellettuale riassumibile nell'espressione "innovazione per cultura", che suona piuttosto come un programma, il più aderente probabilmente ad un'idea di continuità simbolica tra generazioni diverse che, pur da posizioni opposte, rendono coerente il lavoro di maestri, artisti, giovani designer, designer anonimi e imprese nel comprovare l'identità di quella originale cultura materiale che la storia e la tradizione ci attribuiscono.



designpress



165

§

**07 territori e valori**

a cura di loredana di lucchio

**07a** territori morfogenetici

del design italiano

di loredana di lucchio

**07b** giacimenti di saperi

di vincenzo cristallo

**07c** territori critici

di lorenzo imbesi

**20.00.10** raccolta iconografica

a cura di loredana di lucchio

Erano gli anni Sessanta e Settanta del xx secolo, caratterizzati dalla crisi del modello produttivo fordista e da un declino che taluni giudicano irreversibile della grande impresa industriale fondata su gerarchie funzionali, e si scopre, che in certe regioni italiane, sistemi di piccole imprese danno prova di straordinario dinamismo: l'occupazione tiene, l'innovazione è frequente, l'esportazione aumenta. ¶ Scoppia un caso che concentra a sé l'attenzione del dibattito economico nazionale e internazionale il quale, ben presto, svela come la collocazione di questi sistemi d'impresе non sia casuale, ma che essi sono radicati in sistemi territoriali socialmente peculiari. ¶ Nasce così il fenomeno del “piccolo e bello”, prendendo in prestito il titolo di un significativo lavoro dell'economista Ernst Friedrich Schumacher (1973), come critica alle economie occidentali a favore dell'adozione di tecnologie umane, decentralizzate ed appropriate. ¶ Un fenomeno tutto italiano che dimostrava come i vantaggi della produzione su larga scala potevano essere ottenuti anche da un sistema di piccole imprese, fisicamente vicine, ciascuna delle quali specializzata in una particolare fase del processo produttivo o nella produzione di un particolare componente e con alcune di esse in diretto rapporto con il mercato finale. Ma soprattutto dove i rapporti economici erano resi più efficienti da un condizionamento di relazioni fondate sulla conoscenza personale, sulla condivisione di valori, sul senso di appartenenza.

[territori morfogenetici del design italiano](#) → **Fu Giacomo Becattini, nel 1989, riprendendo il lavoro** dell'economista inglese Alfred Marshall (1870), a dare un nome chiaro e determinante a questo fenomeno: quello di distretto industriale. ¶ Il distretto codificato da Becattini, contestualizzando i concetti marshalliani al caso italiano, è quella di comunità locale entro cui operano le piccole imprese e ne costituisce il milieu, il territorio sociale, culturale e istituzionale. ¶ È da quegli anni in poi, in un percorso evolutivo articolato, che il sistema produttivo italiano, nelle teorie economiche e non solo, si è indissolubilmente legato al concetto di “territorio” sostituendo la chiave di lettura sociale e culturale a quella economica dei processi di produzione. ¶ Perché, se nella sua definizione fisica il territorio è una porzione di terra compresa entro confini (Devoto-Oli, 2006), nella sua accezione distrettuale il territorio è il tramite delle comunicazioni, il mezzo e l'oggetto di lavoro, di produzioni, di scambi, di cooperazione (G. Dematteis, 1985).

[territori morfogenetici del design italiano](#) → **L'importanza del territorio come luogo delle comunicazioni** diventa così il fondamento dell'origine e dell'originalità della produzione italiana: la comunicazione, il lavoro, lo scambio, la cooperazione sono gli elementi stessi che affermano quel modello che da quegli anni in poi sarà identificato come Made in Italy. ¶ Gli elementi citati non sono, però normali elementi economici, sono l'insieme delle relazioni sociali di cui il soggetto individuale e il soggetto collettivo, insieme, dispongono in quel determinato luogo e momento: sono il cosiddetto “capitale sociale” di James Coleman basato sulle relazioni di “autorità”, di “fiducia” e di “norma”. ¶ È in questo stesso humus che nasce e si sviluppa anche la relazione tutta italiana tra design e produzione, che si determina sulle stesse forme di relazione, soprattutto fiduciaria. Il design in Italia non è così solo uno dei fattori della cate-

na del valore di Porter che in quegli stessi anni Ottanta e Novanta si comprende debba essere valorizzato e ben gestito: non a caso la disciplina del design management si sviluppa in quegli anni con autori che prendono a modello il rapporto tutto italiano tra design e produzione. Ma ciò che non sembrano fare questi autori è prendere nella necessaria importanza il fattore territorio come sistema di capitale sociale di cui il design è parte integrante. ¶ Quale risultato avrebbero dato, infatti, le competenze così squisitamente teoretiche, legate al valore morfologico e semantico del progetto, i grandi maestri del design italiano, da Achille Castiglioni a Ettore Sottsass, da Giò Ponti a Vico Magistretti, se non si fossero relazionati con il saper fare tecnico, con le competenze tacite delle aziende e dei loro contesti sociali, con una imprenditorialità fatta più di cultura che di ricette economiche? ¶ E questo modello di imprenditoria relazionale dove il territorio è il cardine, non poteva non essere profondamente toccato dagli eventi degli ultimi venti anni che hanno determinato e compiuto quel processo di globalizzazione che già circolava, nella sua accezione positivista di fenomeno di crescita progressiva degli scambi a livello mondiale, negli anni Sessanta in campo economico.



↳ Produzioni artigianali di pinocchi in legno.



↳ Zampogna, Italia centro meridionale.



↳ Gondole a Venezia.

G. Becattini, *Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico, Stato e mercato* (vol. 25), Il Mulino, Bologna 1989.

G. Dematteis, *Le metafore della terra. La geografia umana tra mito e scienza*, Feltrinelli, Milano 1985.

L. Di Lucchio, *Il design delle strategie. Un modello interpretativo della relazione tra design e impresa*, Edizione Gangemi, Roma 2005.

R. Sennet, *The craftsman*, Yale University Press, New Haven 2008.

E. F. Schumacher, *Small Is Beautiful: Economics As If People Mattered*, Blond & Briggs, London 1973.

torioria relazionale dove il territorio è il cardine, non poteva non essere profondamente toccato dagli eventi degli ultimi venti anni che hanno determinato e compiuto quel processo di globalizzazione che già circolava, nella sua accezione positivista di fenomeno di crescita progressiva degli scambi a livello mondiale, negli anni Sessanta in campo economico.

territori morfogenetici del design italiano → **La globalizzazione reale, al di là di ogni definizione** di matrice economica o sociologica, è stata nei fatti un fenomeno multiforme giocato più sulle evoluzioni dei sistemi relazionali che sul semplice scambio di merci. ¶ Non a caso la globalizzazione si è realizzata grazie al progresso delle tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni in tempo reale, allo spostamento di valore dai beni materiali (economia della produzione) a quelli immateriali (economia della conoscenza). ¶ Un processo che nei fatti, piuttosto che omologare, ha approfondito le differenze e le velocità dello sviluppo, ha acuito un lento processo di decostruzione dei contesti esistenti a favore di una sua diversa ridefinizione secondo una mappa collegata alle opportunità e non alla prossimità.

territori morfogenetici del design italiano → **È dunque in questa profonda modificazione** delle relazioni prossimali che in questo inizio di nuovo secolo il valore del territorio assume per la produzione italiana, e dunque per design italiano, un nuovo valore. ¶ Dalla fisionomia dei distretti beckettiani, come sistemi compiuti e morfostatici, si è passati a quella di sistemi aperti morfogenetici, come distretti in movimento, dove i livelli di interazione sono differenti: (1) c'è un livello legato all'origine, in cui il territorio è quello che fa nascere l'impresa e da cui proviene il know-how che è alla base di quell'intraprendere; (2) c'è un livello legato allo sviluppo, in cui il territorio e

l'impresa trovano le risorse per condurre il suo business e aumentare i profitti; (3) c'è un livello legato alla rete, dove è il territorio non ha più riferimenti fisici, ma si relaziona in maniera virtuale utilizzando alleanze e partnership come veri e propri "prolungamenti" territoriali. ¶ Si ridisegna così una nuova geografia, dove i processi non sono di impoverimento delle interazioni culturali radicate, quanto piuttosto una loro rivitalizzazione che porta ad una trasformazione tanto simbolica (dell'immagine e dell'immaginario dei territori) quanto fattiva (delle azioni, dei cambiamenti organizzativi, delle strategie innovative, della collaborazione). ¶ Una geografia dove il design italiano non può essere più raccontato attraverso la specializzazione produttiva dei distretti (le sedie di Udine, i mobili della Brianza, gli occhiali di Belluno, le scarpe di Ancona, i tessuti di Biella, ecc) legata esclusivamente al primo livello dell'origine. ¶ I territori del nuovo design italiano sono e dovranno essere territori di sviluppo e di rete, che si nutrono di valori, di saperi e di talenti, e dove la prossimità (secondo lo stesso modello delle comunità virtuali) è cognitiva e non più fisica: e dunque territori estetici, territori materiali, territori tecnici, territori esperienziali, territori sociali, territori "altri"...

→ a.

**morphogenetic territories of Italian design**  
by loredana di lucchio

In the 1960s and 1970s, during the crisis of the Fordist production model and what some deemed to be an irreversible decline of large industrial firms and hierarchical function structures, groups of small but extremely vibrant companies were discovered in certain Italian regions: employment remained steady, there was frequent innovation and exports were increasing. ¶ The situation became the focus of a national and international debate. It was soon revealed that the locations of these companies were not dictated by chance, as they had roots in territorial systems with singular social characteristics. ¶ This led to the “small is beautiful” phenomenon, which borrowed its name from an important book by the economist Ernst Friedrich Schumacher (1973) which criticized Western economies and favoured the adoption of more human-oriented, decentralized and appropriate technologies. ¶ This quintessentially Italian phenomenon showed that the advantages of large-scale production could also be obtained by a network of small companies that were located near to each other. Each of the firms would specialize in a particular phase of the production process or the production of a particular component. Some of them would have direct contact with the end market. Most importantly, the economic relationships were made more efficient by the ties based on personal acquaintanceships, shared values and a sense of belonging. • [morphogenetic territories of Italian design](#) → **In 1989, Giacomo Becattini drew on the work** of the English economist Alfred Marshall (1870) and gave a clear, decisive name to this phenomenon: industrial districts. ¶ Becattini adapted the Marshallian concepts to the Italian context, describing a district as a local community in which small companies operate. This milieu constitutes a social, cultural and institutional territory. ¶ In a complex evolution process, since that time the Italian production system – both in economic theories and elsewhere – has become intricately bound to the concept of “territory”, with social and cultural outlooks being replaced with economic views of production processes. ¶ In physical terms, a territory is a portion of land within boundaries (Devoto-Oli Italian dictionary, 2006), but when it comes to districts a territory is a means of communication, and a vehicle and focus of work, production, interaction and co-operation (Dematteis, 1985). • [morphogenetic territories of Italian design](#) → **The importance of the territory as a place for communication** thus became a cornerstone of the origin and originality of Italian production: communication, work, interaction and cooperation are the very elements that help to assert what has been known since that time as the so-called Made in Italy model. However, the elements mentioned are not nor-

mal economic characteristics. ¶ The elements in question are the various social relationships that individuals and the group as a whole have in a specific time and place: they are James Coleman’s “social capital”, based on “authority”, “trust” and “regulatory” relationships. ¶ In this fertile breeding ground, the unique Italian bond between design and production emerged and developed around the same forms of relationships, especially in terms of trust. Consequently, design in Italy is not just one of the activities in Porter’s value chain, whose importance and need for good management became apparent in the 1980s and 1990s. Around the same time, the discipline of design management established itself, with authors taking the typical Italian relationship between design and production as a model. However, these authors do not seem to have grasped the importance of territory as a social capital system in which design plays a key role. ¶ What results would have been achieved by the exquisite theoretical capabilities – based on morphological and semantic aspects – of the great masters of Italian design such as Castiglioni, Sottsass, Ponti and Magistretti, if they had not been complemented by the technical know-how and tacit knowledge of companies and their social contexts, and businesses that concentrated more on culture than on economic guidelines? ¶ A huge impact on this relationship-based business model hinging on the territory was inevitable over the last twenty years, which have seen the completion of the globalization process which was already being discussed in economic circles in the 1960s in its positive sense as a phenomenon of progressive growth in international interaction. • [morphogenetic territories of Italian design](#) → **Leaving aside economic and sociological definitions, globalization** has been a multi-faceted phenomenon which is based more on the evolution of relationship systems than on simple exchanges of goods. ¶ It has taken place thanks to real-time progress in information and communication technology and the shift of values from tangible goods (a production-based economy) to intangible goods (a knowledge-based economy). ¶ Rather than making things more uniform, this process has led to a bigger gulf in the nature and speed of development. It has driven a slow process of deconstruction of existing contexts and redefinition around a map based on opportunities rather than proximity. • [morphogenetic territories of Italian design](#) → **Against the backdrop of this profound alteration** of proximal relationships at the start of the 21<sup>st</sup> century, the territory has taken on a new value for Italian production, and therefore for Italian design. ¶ There has been a shift from the features of Becattini’s districts – as complete, morphostatic systems – to

open, morphogenetic systems like moving districts in which the levels of interaction are different: (1) There is a level linked to the origins, in which the territory gives rise to the creation of companies and provides the know-how on which the businesses are built; (2) There is a level linked to development, in which the territory is the place where companies find the resources to conduct their business and increase their profits; (3) There is a level linked to the network, in which the territory no longer has physical points of reference but interacts in a virtual manner, using unions and partnerships as ways to “extend” the territory. ¶ A new geography has thus been drawn up. Instead of weakening the established cultural interaction, the processes taking place revitalize it and lead to transformation of a symbolic nature (of the image and con-

ception of territories) and effective changes (to action, organizational set-ups, innovative strategies and cooperation). ¶ In this new geographical layout, Italian design can no longer be portrayed using the specialist production models of the districts (such as chairs in Udine, furniture in Brianza, eyewear in Belluno, shoes in Ancona and textiles in Biella) which are linked exclusively to the first level of the origins. ¶ The new territories of Italian design are – and must be – based around development and networks, with values, know-how and talent driving them. The proximity (employing the model of virtual communities) is now cognitive rather than physical. This means that there are now aesthetic territories, material territories, technical territories, experiential territories, social territories and “other” territories.

→ b.

**repositories of knowledge**  
by vincenzo cristallo

The constant references to the unique, broad range of contents of the Italian design system have deep roots. These roots lie beneath a large plant with many branches, leaves and fruits. In addition to the fruits (products), its presence can be felt in tacit knowledge, relationships and experiences. Other metaphors to express the idea might be that Italian design is a tale with a number of storylines, a map covered in numerous routes, and a language with various dialects. Any abuse of courteous allegory for a gilded scenario outlining the singular characteristics of Italy and its cultural heritage can be justified and excused, as it is an unparalleled repository in which *regional* and *local* products and services are always seen in a positive light. ¶ The introduction of the term “repository” is essential, as it underlines the fact that the presence of assets in certain parts of Italy is a result of its heritage and a combination of environmental, human and cultural factors that have influenced its life and development throughout all of its small and large happenings. It is a “unique setting” whose originality lies in both the qualities of its raw materials and in the output from the production chains. It is possible to examine the value of resources using a definition based on the *product-context-identity* sequence. In Italy, as in the rest of the Mediterranean area, this relationship is behind the generative input of a material culture with large quantities of values and symbols. ¶ Links such as these reveal that what we sometimes generically consider to be parts of the territorial heritage are actually assets whose complexity means that there is a clear distinction between the place of origin and the main identifying properties. Economic studies into local production see the territory as a large company and recognize economic models within it –

frequently of an “informal” nature – that revolve around production based on the combination between typical resources and high quality know-how. This is the only explanation for the high design input that can be found amongst our parishes and parochialisms, in products ranging from Jew’s harps and Brunello di Montalcino wine to the Gondolas of Venice. They are iconic products that represent their local areas. We have included them with scientific speculation under the umbrella of “Italian design” and as part of the national language, but they are actually full of dialectal nuances. • [repositories of knowledge](#) → **The concept of a “repository” is used to embody a local resource in a limited area.** Therefore, a typical Italian “territorial repository” is an established system made up of numerous correlated, interacting factors: human resources, production resources, historical and cultural differences, and environmental and monumental physical elements that create a multi-faceted identity. This inclusive definition of “repositories” goes beyond all specific descriptions and largely brings into play self-referencing properties. ¶ In terms of production, they give goods the role of a territorial medium. In Italy, as well as being possible, specific definitions of repository are necessary. Leading the way in terms of numbers and diversity is the *cultural* model, which arises from a complex blend of scientific, historical and artistic traditions that have taken shape and been conveyed at different times. This mixture is extremely variable when it comes to geography, time and space, and in each area it refers to the presence of tangible and intangible cultural assets that encapsulate the human presence over the course of history. ¶ If the repository is *natural*, its unique qualities, integrity and diffusion will be based around the environment

348

¶

20.00.11 **antologia**

**il design italiano**

**edited by** tonino paris

**and** vincenzo cristallo, sabrina lucibello

→ 00 collection **comunicare il design italiano**

innovazione per cultura

There are a number of reasons behind this research into Italian design in the last decade. ¶ The first lies in the decision to portray the field using an anthological approach based around topics: communication, creativity, icons, manufacturing ingenuity, innovation, museums and knowledge, territories and values, visions and utopias, and designers and companies. This narrative device makes it possible to consider pictures, words, products and people which are organized by subject area, like goods from repositories. The selection process was guided by the broad, controversial field of Italian design theory and seeks to reveal its eclectic nature, with a variety of forms of expression coming together. At an ill-defined time like the present, ten years seemed like a suitably symbolic period to make this classification intelligible and depict the breadth of its values. ¶ These enduring values can be found in projects and products, and they are also connected to the past by a shared intellectual manifesto which can be summed up by the expression "a culture of innovation". It rather gives the idea of a programme and it is probably the closest that the different generations come to an idea of symbolic continuity. While they have contrasting standpoints, they give consistency to the work of masters, artists, young designers, anonymous designers and companies as they affirm the identity of the original material culture handed down to us by history and tradition.