

La collana “Quaderni della ricerca” ospita riflessioni e ricerche sul tema del *Made in Italy* elaborate dal Dipartimento di Culture del progetto - Dipartimento di Eccellenza dell’Università Iuav di Venezia. Come tutte le etichette identitarie anche quella di *Made in Italy* riflette, sin dalla sua formulazione in lingua straniera, la prospettiva di uno sguardo esterno che coglie e coagula alcuni aspetti paradigmatici di un’identità, spesso non esenti da stereotipie. Qui saranno le forme del progetto italiano, inteso nella pluralità delle sue culture, ad essere esplorate come condensazioni, in forma sensibile, di questi tratti identitari. Il laboratorio del *Made in Italy* riconosce la non separazione delle pratiche e delle teorie, nella convinzione che gli oggetti, i progetti, le opere “pensino” attraverso la specificità delle proprie forme e che le elaborazioni teoriche siano inseparabili dall’immanenza dei propri oggetti di riflessione, dei propri modelli e delle proprie procedure di pensiero. *Made in Italy* è quindi la lente per indagare le potenzialità di rinnovati orizzonti di senso che possono attraversare le culture del progetto e il loro legame con la costruzione di un’identità cangiante: dal territorio al corpo, dai processi di produzione alla costruzione della memoria, dalle forme della rappresentazione e comunicazione del progetto sino al suo ruolo fondante nella elaborazione di nuovi immaginari.

Luca Acquarelli  
Simona Arillotta  
Alberto Bassi  
Timothy Campbell  
Dario Cecchi  
Stefano Chiodi  
Michele Cometa  
Roberto De Gaetano  
Elena Fava  
Giorgio Fichera  
Jacopo Galimberti  
Laura Iamurri  
Tarcisio Lancioni  
Carmelo Marabello  
Anna Marson  
Angela Mengoni  
Karen Pinkus  
Emanuela Sorbo  
Giacomo Tagliani  
Francesco Zucconi

Pensiero in immagine. Forme, metodi, oggetti teorici per un Italian Visual Thought

DCP / IUAV Mimesis

# Pensiero in immagine. Forme, metodi, oggetti teorici per un Italian Visual Thought

a cura di Angela Mengoni, Francesco Zucconi

28,00 euro

DCP / IUAV

Mimesis

In seconda di copertina: E. Scola, *Una giornata particolare*, 1977

MIMESIS 978-88-575-9468-2



DCP IUAV 978-88-312-4161-8



9 788857 594682

9 788831 241618

Quaderni della ricerca. Dipartimento di Culture del Progetto  
Università Iuav di Venezia

Mimesis

Università Iuav di Venezia  
Dipartimento di Culture del Progetto – Dipartimento di Eccellenza  
Infrastruttura di Ricerca. Integral Design Environment – IR.IDE  
Centro Editoria – Publishing Actions and Research Development – PARD

Responsabile scientifico IR.IDE  
Laura Fregolent

Comitato scientifico PARD  
Sara Marini (responsabile scientifico), Angela Mengoni,  
Gundula Rakowitz, Annalisa Sacchi

Progetto grafico a cura della redazione PARD  
Laura Arrighi, Giovanni Carli, Francesca Zanotto, Luca Zilio

Collana Quaderni della ricerca

Comitato scientifico della collana  
Maria Antonia Barucco, Matteo Basso, Fiorella Bulegato,  
Massimo Bulgarelli, Elvio Casagrande, Giuseppe D'Acunto,  
Agostino De Rosa, Lorenzo Fabian, Laura Gabrielli, Carlo Magnani,  
Carmelo Marabello, Sara Marini, Angela Mengoni, Gabriele Monti,  
Silvio Nocera, Gundula Rakowitz, Annalisa Sacchi, Massimiliano Scarpa,  
Maria Chiara Tosi, Camillo Trevisan, Margherita Vanore, Francesco Zucconi

I edizione: novembre 2022  
©2022 – MIM EDIZIONI SRL (Milano – Udine)  
©2022 – Dipartimento di Culture del Progetto, Università Iuav di Venezia  
©2022 – The authors

www.mimesisedizioni.it  
mimesis@mimesisedizioni.it  
Via Monfalcone, 17/19 – 20099  
Sesto San Giovanni (MI)  
Phone: +39 02 24861657 / 24416383  
Fax: +39 02 89403935

ISBN MIMESIS 978-88-575-9468-2  
ISBN DCP IUAV 978-88-312-4161-8

Per le immagini contenute in questo volume gli autori rimangono a disposizione degli eventuali aventi diritto che non sia stato possibile rintracciare. I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento anche parziale, con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.

Materiale non riproducibile senza il permesso scritto degli Editori.

# Pensiero in immagine. Forme, metodi, oggetti teorici per un Italian Visual Thought

a cura di Angela Mengoni, Francesco Zucconi

# Indice

## Introduzione

- 10 Pensiero in immagine  
**Angela Mengoni, Francesco Zucconi**

## I. Corpi politici: per una genealogia italiana

- 24 Disfare il genere in pittura.  
Caravaggio, Longhi e la *queerness* visiva  
**Giorgio Fichera**
- 38 *Una giornata particolare*: il fascismo fra teologia  
politica e dispositivo della persona  
**Luca Acquarelli**
- 58 Per una critica della cultura.  
Dalla critica di classe operaista alla nozione di “arricchimento”  
**Jacopo Galimberti**
- 74 Le avventure del dispositivo: cinema e pensiero italiano  
**Timothy Campbell**
- 92 La parola incarnata.  
Poesia, corpo, immagine in Italia, 1964-1979  
**Stefano Chiodi**
- 118 Cloti Ricciardi, *Vietato l'ingresso agli uomini*  
**Laura Iamurri**
- 136 L'azione e il gesto.  
Cinema italiano e americano: un confronto  
**Roberto De Gaetano**

## II. Forme di vita, forme della storia

- 152 Paleobiologia dell'immagine.  
Sul futuro della cultura visuale  
**Michele Cometa**
- 170 Politiche dell'immaginazione, tra estetica e pensiero critico  
**Dario Cecchi**
- 186 L'età neobarocca.  
Un percorso italiano nella semiotica dell'immagine e del gusto  
**Tarcisio Lancioni**
- 200 Materialità e ambivalenza.  
Arte povera, una genealogia alchemica  
**Karen Pinkus**
- 220 Italian Design Thought: verso una nuova  
*sense praxis* contemporanea  
**Alberto Bassi**
- 238 L'acqua, le scale e le biglie: Cinzia Ruggeri  
e l'immagine di Venezia  
**Elena Fava**
- 256 L'immagine al presente.  
L'archivio come figura(le) del contemporaneo  
**Carmelo Marabello**
- 272 Biografie italiane.  
Cinema e immagini della vita  
**Giacomo Tagliani**

## III. Sguardi sul sensibile: paesaggio e patrimonio in divenire

- 292 "Importa cercare la verità anche fra le contraddizioni".  
Critica del restauro in Italia da Camillo Boito a Liliana Grassi  
**Emanuela Sorbo**
- 316 Dall'urbanistica e pianificazione del territorio al paesaggio:  
un ritorno all'attenzione per le forme dell'abitare?  
**Anna Marson**
- 334 Italia dal m-argine.  
Il delta del Po come paradigma fotografico  
**Simona Arillotta**
- 349 **Crediti**

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

Alberto Bassi

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

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

In tutta evidenza, “le cose non sono solo cose”<sup>1</sup>; significano sé stesse, in quanto “funzionano”, e al contempo sono portatrici di valori, significati, contenuti visivo-formali, materiali e immateriali<sup>2</sup>.

Alla storia e critica degli artefatti – progettati per i diversi modi della produzione, distribuzione, comunicazione, consumo e gestione del ciclo di vita – sta il compito di predisporre strumenti di indagine e lettura in grado di renderne compiutamente intelleggibili i sistemi valoriali e di senso o constatarne l’irrilevanza<sup>3</sup>, di identificare i passaggi significativi (un archetipo, famiglie di oggetti, servizi o comportamenti) in quanto corrispondenti a densità di significati (e auspicabilmente riconoscibilità e affermazione presso i fruitori).

Da quando si è realizzato il cambio di paradigma “culturale” della Rivoluzione Industriale e della Modernità, poi *Surmodernità* contemporanea<sup>4</sup> (che progressivamente ha voluto vuol dire, fra l’altro, sistema complessivo di produzione-distribuzione-comunicazione-consumo-dismissione, e poi economia del simbolico, dematerializzazione, *servitization*, *sharing* e accesso), per tutto il Novecento e in maniera più tormentata e contraddittoria nel nuovo Millennio, il design in Italia ha compiutamente declinato ricerca di senso, elaborazione culturale,

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

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

### *Cultura materiale e forme del tempo*

La storia del design si colloca dentro il più vasto ambito della cultura materiale, cioè delle manifestazioni dell'agire umano, in cui un aspetto tecnico ed empirico è unito a uno artistico-creativo-progettuale<sup>6</sup>, dove la componente fabbrile, del fare concreto, è collegata a quella intellettuale, che fornisce significato e valore *latu sensu* agli artefatti.

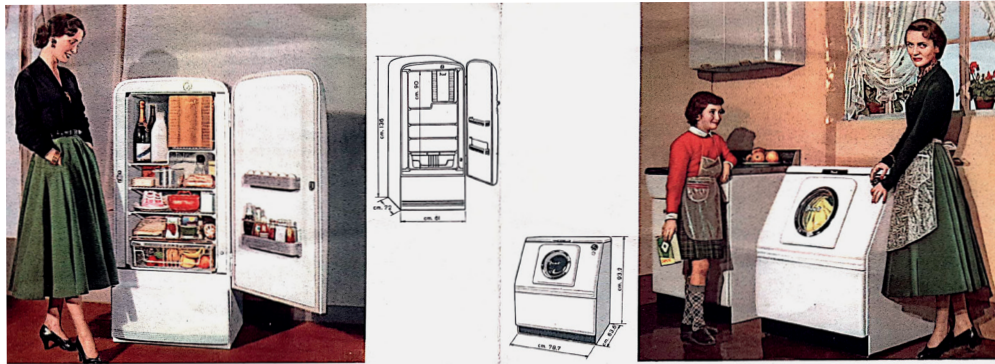
Il confine fra utensile, oggetto d'uso e opera d'arte è di natura qualitativa, in relazione innanzitutto alla coscienza intellettuale del proprio ruolo e capacità di costruzione di significati dell'autore-creatore, e poi, fra l'altro, legata ai materiali, alle modalità della realizzazione, alla concezione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

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

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







**Prezzo Lire 180.000**

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

### FRIGORIFERO FIAT

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

**2 ANNI DI GARANZIA**

**Prezzo Lire 235.000**

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

### LAVABIANCHERIA FIAT

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

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

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

#### *Il progetto degli artefatti della vita quotidiana*

All'origine degli artefatti fisici o immateriali della nostra vita quotidiana<sup>9</sup>, esiste dunque un processo globale di progettazione (collegato a ideazione, produzione, distribuzione, comunicazione, consumo, gestione del fine vita del prodotto) – il design, appunto – che assume caratteri differenti in relazione al settore produttivo, dal punto di vista dimensionale, organizzativo ed economico-finanziario, delle competenze tecnico-realizzative, di attitudine e sensibilità a ricerca e progetto, oltre che della qualità di imprenditori e management, al posizionamento rispetto ai concorrenti e così via.

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

Per questo il designer opera all'interno di articolati gruppi di lavoro, che uniscono differenti competenze, ruoli e responsabilità. Si confronta con imprenditori, ingegneri, uomini di marketing e comunicazione, esperti di tecnologie, di sistemi produttivi, di materiali e così via, in un lavoro basato su dialogo e interdisciplinarietà, come percorso di esplorazione di altri mondi espressivi, culturali, filosofici, sociali e tecnici. A questo unisce la capacità di pensare in termini di sistemi complessi, di costruire attorno a reti di saperi e conoscenze. La qualità complessiva del design si misura allora in relazione alla correttezza e "giustizia" di un processo condiviso e globale di progettazione, che muove dall'azione ideativa e progettuale per collocarsi all'interno di diversi contesti e sistemi (geografici, culturali, tecnologici, di mercato), che determinano una pluralità di teorie e prassi. Un approccio fenomenologico – che guarda cioè ai differenti modi del manifestarsi del "fare" – è divenuto il modo idoneo per registrare le diverse possibilità di intendere, praticare e indagare il progetto, che si declina alla fine in più "definizioni" e prassi: non un design, ma tanti design<sup>10</sup>.



## *Design in Italia*

Dall'inizio del Novecento in Italia si sviluppa un modello e un sistema complessivo del design fornito di caratteri unici e peculiari, cui in questa sede possiamo fare solo sintetico e parziale riferimento, necessario per la messa a fuoco di alcuni aspetti utili<sup>11</sup>.

Avviatosi con chiarezza negli anni fra le due guerre mondiali, si afferma col boom economico e consolida quantitativamente nei decenni successivi fino al passaggio epocale dell'internazionalizzazione degli anni Ottanta, passando attraverso un controverso confronto con il capitalismo finanziario, il neoliberismo, l'"ideologia" delle tecno-scienze, le crisi ricorrenti e poi permanenti del Terzo Millennio<sup>12</sup>.

Il design in Italia si configura come l'esito di un dialogo unico fra cultura del progetto e cultura d'impresa, di paradigmi produttivi prevalentemente su base sociale, come in sostanza sono i distretti e post-distretti, matrice storica delle piccole e medie imprese (Pmi), ancora oggi largamente peculiari del modello italiano<sup>13</sup>. Al loro interno si alimenta il complesso e articolato sistema di competenze e "saper fare" generato dall'esplicita o tacita trasmissione di conoscenze, la vocazione di aziende *product oriented*<sup>14</sup> fondate su innovazione incrementale e specializzazione flessibile, che rende praticabile una produzione per piccoli lotti, con alto contenuto di lavoro specializzato e forte orientamento al cliente attraverso progetti e produzioni "su misura". Una modalità collegata agli strumenti di gestione caratteristici della cosiddetta "produzione snella" (*lean production*) congeniale ai distretti e alle Pmi: larga autonomia decisionale ai livelli inferiori, legami fra le imprese nella costruzione della catena globale del valore, flessibilità nella progettazione, rapporti intensi fra ricerca, produzione e aspetti commerciali nelle fasi di sviluppo e di prototipazione, integrazione efficace fra organizzazione e logistica, che non è mutato anche con la robotica e il controllo numerico nelle lavorazioni.

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

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

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

Il nostro Paese, a lungo e in molti settori – le classiche tre F della divulgazione giornalistica, *furniture, fashion* e *food*, senza dimenticare alcune aree tecnologico-produttive, dai mezzi di trasporto alla meccanica leggera e di precisione – ha rivestito rilevanza assoluta per quanto riguarda il rapporto fra design, impresa, società e cultura, per diventare in seguito termometro e testimonianza dell'avvio di una crisi e della difficoltà economica, sociale, culturale e politica di affrontarla<sup>15</sup>.

La sintetica riproposizione di fattori contestuali, collettivi e culturali – materiali e immateriali, di *coded* e *uncoded knowledge*, di *tangible* e *intangible assets* – come costitutivi del progetto del Made in Italy, prova a introdurre e rendere conto, anche in considerazione dei modi "impliciti" (meno di frequente espliciti e autoriflessivi<sup>16</sup>) del manifestarsi della sintesi del design, della correlazione fra "forme del tempo" ed elaborazione intellettuale.

## *Iconicità del design italiano*

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

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

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



MINISTERO - STATALE DELLO SPOSTAMENTO

D. Giacosa, Seicento, Fiat, Torino, 1955



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

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

#### *Anonime icone*

Nella categoria del "classico" italiano si collocano numerosi artefatti "anonimi"<sup>17</sup>.

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

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

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

Il caso più eclatante di anonimo diffuso è certo rappresentato dal settore dell'alimentazione. In chiave contemporanea, riveste rilevanza anche per la capacità, messa in campo a cavallo del secolo concluso, di interpretare le trasformazioni, la modifica delle sensibilità e del sistema dei valori affiancando al modello della produzione di cibo industriale l'idea *slow food*, ispirata alla qualità (reale o millantata) di un prodotto artigianale, curato negli ingredienti e nella sensibilità verso naturalità e sostenibilità. *Slow food* e i valori di cui si è fatto portatore hanno segnato e positivamente contagiato gli utilizzatori e il mercato, indicando concretamente una possibilità locale, imprenditoriale e di buon progetto complessivo legato al paradigma della "lentezza". Certo questa idea del cibo affonda le radici in una dimensione e tradizione italiana di grande attenzione all'alimentazione come forma di una "cultura materiale" specifica<sup>18</sup>, sostenuta da un'economia del cibo significativa (progetto, produzione, distribuzione, consumo), che si è declinata in modalità altrettanto identitarie di "serie variata"<sup>19</sup>. Per questo in Italia si possono trovare infinite declinazioni (secondo la logica dell'innovazione incrementale) di molte tipologie di alimenti, basti pensare ai differenti tipi di pasta, dolci, bevande e così via.

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

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

### *Super-oggetti, non-cose*

Il panorama contemporaneo si presenta segnato da dematerializza-  
zione, digitalizzazione e virtualizzazione, da una mutazione genetica  
degli oggetti e dei servizi<sup>20</sup>, sottoposti a integrazione delle funzioni,  
miniaturizzazione delle componenti, fino a totale scomparsa di fisi-  
cità. Si caratterizza per la presenza di (anonimi) super-oggetti<sup>21</sup> o di  
non-cose<sup>22</sup>, come i prodotti tecnologici (come smart phone), assieme  
potenti e impattanti, oppure dalla "forma" ineffabili delle informazio-  
ni, dei servizi o dei modi dell'accesso (internet o *sharing*). Si tratta di  
un processo di costruzione valoriale che supera i criteri consolidati di  
riconoscibilità, dalla firma di un autore, di costruzione di immaginario  
e capacità di identificazione iconica, che avevano nel tempo caratteriz-  
zato il modello italiano<sup>23</sup>.

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

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

### *Design Thought e sense praxis*

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

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

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

All'interno dell'età ibrida segnata dalla rivoluzione tecnologica-digi-  
tale e dalla sua commistione sempre più stretta con il pensare-agire  
umano<sup>25</sup>, dentro un'economia del simbolico, basata sulla necessità di  
costruzioni valoriali oltre la forma-funzione-prestazione-performan-  
ce, e poggiando sulle potenzialità di un'economia della conoscenza, i  
progettisti (e le imprese) si trovano nella necessità di alimentare nuove  
competenze, conoscenze e saperi (anche di un "fare" italiano nell'ob-  
bligata dimensione internazionale) allo scopo di ricercare aggiornati  
significati e "forme" del design (*sense making*).

Potenti opportunità si sono aperte: legate alla rivoluzione digitale in  
chiave *human design driven*, alle possibilità di "potere laterale" deter-  
minato, ad esempio, dalle energie rinnovabili, dai sistemi di conoscen-  
za e dalle tecnologie "diffuse"<sup>26</sup>, al governo dei *big data*, dell'*artificial  
intelligence*, del *machine* e del *deep learning*, e ancora all'irrompere  
di parole come *commons*, *open*, *sharing* o *crowd*, cariche di opportuni-  
tà eversive verso un sistema apparentemente consolidato<sup>27</sup>.

In verità fino ad oggi, dentro questo potenzialmente rivoluzionario  
contesto, hanno prevalso soprattutto strumenti e declinazioni delle  
cosiddette tecno-scienze, attive dentro logiche performative-esibitive  
e modalità di "fare per fare", in sostanza organiche e funzionali al si-  
stema capitalistico-consumistico, alla libertà demagogico-immaginaria  
del capitalismo tecno-nichilista<sup>28</sup>. Sono stati prioritari il consumo, il  
possessione, la performance e la velocità, anche come forme privilegiate  
di realizzazione del sé attraverso l'"agire e/o apparire per esistere".  
In tutta evidenza l'equivoco consiste nella sostituzione del pensare  
con il fare, dei mezzi con il fine. Le modificazioni strutturali in essere  
sembrano piuttosto far emergere la necessità di distinguere il "fare  
come produzione" dal "fare come ricerca di qualità e significato"; in-

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

Dentro questo scenario complessivo, oltre le condizioni attuali di esistenza-sopravvivenza, fuori dalla retorica auto-assolutoria delle “sorti magnifiche e progressive” del Made in Italy, è necessario condurre un articolato ripensamento sistemico da cui possono nascere un nuovo pensiero e una nuova prassi: dal rapporto locale-globale alle politiche industriali oltre la deriva italiana attuale verso una società signorile di massa basata sulla rendita<sup>29</sup>, dalla dimensione di un capitalismo finanziario totalizzante e del controllo attraverso l’ideologia e le prassi delle tecnoscienze alla centralità del lavoro, delle persone e della loro felicità.

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

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

## Note

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

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

3. Si veda F. Carmagnola, *Vezi insulti e frammenti di storia universale. Tendenze estetiche nell’economia del simbolico*, Luca Sossella, Roma 2001.

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

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

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

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

8. Ivi, p. 79.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





## Crediti

- p. 31  
Caravaggio (M. Merisi), *Suonat. ore. rice di liuto*, 1595-1596, The State Hermitage Museum, St. Petersburg. Copyright The State Hermitage Museum. Foto di P. Demidov.
- p. 67  
P. Manzoni, *Merda d'artista*, n. 78, maggio 1961. Per gentile concessione della Fondazione Piero Manzoni, Milano. Copyright VG Bild-Kunst, Bonn 2022.
- p. 69  
Archizoom, Padiglione italiano, progetto per l'Esposizione Universale di Osaka, 1968. Copyright Archizoom.
- p. 98  
F. Mauri, *Intellettuale*, con P. P. Pasolini, 1975. Foto di A. Masotti.
- p. 121  
C. Ricciardi (al centro nella foto), *Respiro*, Napoli, Modern Art Agency, aprile 1969. Fondo Cloti Ricciardi, Archivia, Roma. Foto di F. Donato.
- pp. 124-125; pp. 127-128  
C. Ricciardi, *Vietato l'ingresso agli uomini*, Roma, Incontri Internazionali d'Arte, 29 novembre 1972. Fondo Cloti Ricciardi, Archivia, Roma. Foto di P. Medori.
- p. 130  
C. Ricciardi, *Lezioni*, trasferibile e inchiostro su vetro, Roma, Galleria Seconda Scala, dicembre 1972. Fondo Cloti Ricciardi, Archivia, Roma.
- p. 207  
G. Zorio, *Alchimia*, 1999. Per gentile concessione della Galleria Fumagalli, Milano. Copyright ARS, New York / SIAE, Roma 2022.
- pp. 208-209  
Mostra "Gilardi: Tappeto-Natura" presso Magazzino Italian Art, Cold Spring, New York, 7 maggio 2022 – 9 gennaio 2023. Foto di M. Anelli, T. Sacconi.
- pp. 242-243  
C. Ruggeri, *Autorimessa di piazzale Roma a Venezia*, progettista ing. E. Miozzi, 1933, Venezia 1982. Per gentile concessione dell'Archivio Cinzia Ruggeri, Milano.
- p. 245  
Riprese della campagna pubblicitaria per la collezione Cinzia Ruggeri p/e 1984. Foto di Occhiomagico. Per gentile concessione dell'Archivio Cinzia Ruggeri, Milano.
- p. 246  
Sfilata della collezione Cinzia Ruggeri p/e 1985. Foto di I. Gallo. Per gentile concessione dell'Archivio Cinzia Ruggeri, Milano.
- pp. 248-249  
Sfilata della collezione Cinzia Ruggeri p/e 1985. Foto di I. Gallo. Per gentile concessione dell'Archivio Cinzia Ruggeri, Milano.
- p. 265  
Y. Gianikian, A. Ricci Lucchi, "Non Non Non", veduta della mostra, Pirelli HangarBicocca, Milano, 2012. Per gentile concessione degli artisti e di Pirelli HangarBicocca, Milano. Foto di A. Osio.
- p. 296  
Ospedale Maggiore di Milano, ora sede dell'Università Statale di Milano, cortile dei "bagni", in rapporto con la Torre Velasca, s.d. Fondo Liliana Grassi - Archivi Storici, Sistema Archivistico e Bibliotecario, Campus Life Division, Politecnico di Milano. Foto di U. Mulas.
- p. 297; p. 301  
Ospedale Maggiore di Milano, ora sede dell'Università Statale di Milano, cortile della "ghiacciaia", s.d. Fondo Liliana Grassi - Archivi Storici, Sistema Archivistico e Bibliotecario, Campus Life Division, Politecnico di Milano. Foto di U. Mulas.
- p. 303  
Ospedale Maggiore di Milano, ora sede dell'Università Statale di Milano, attraversamenti verso il cortile della "ghiacciaia", s.d. Fondo Liliana Grassi - Archivi Storici, Sistema Archivistico e Bibliotecario, Campus Life Division, Politecnico di Milano. Foto di U. Mulas.
- p. 304  
Ospedale Maggiore di Milano, ora sede dell'Università Statale di Milano, le aperture moderne verso il cortile settecentesco, s.d. Fondo Liliana Grassi - Archivi Storici, Sistema Archivistico e Bibliotecario, Campus Life Division, Politecnico di Milano. Foto di U. Mulas.
- p. 318  
*Conventional development vs smart-code development*. P. C. Crawford, D. G. Parolek, K. Parolek, *Form Based Codes: A Guide for Planners, Urban Designers, Municipalities, and Developers*, Wiley, Hoboken 2008, pp. 202-203.
- p. 323  
Carta dei caratteri del paesaggio (particolare), 2015. Regione Toscana, Piano paesaggistico.
- p. 324  
Figura territoriale Mattinata-Manfredonia, 2011. Regione Puglia, Piano paesaggistico.
- pp. 326-327  
Patrimonio territoriale (particolare), 2010. Regione Puglia, Piano paesaggistico.
- p. 338  
L. Ghirri, *Scardovari – Strada sull'argine*, 1989. Per gentile concessione dell'Archivio Luigi Ghirri. Copyright Eredi di Luigi Ghirri.
- pp. 340-341  
L. Ghirri, *Comacchio – Argine Agosta*, 1989. Per gentile concessione dell'Archivio Luigi Ghirri. Copyright Eredi di Luigi Ghirri.

Finito di stampare nel mese di novembre 2022  
da Digital Team - Fano (PU)