

MD Journal
[9] 2020



DESIGNED
& MADE IN ITALY

MEDIA MD

MD Journal

[9] 2020



DESIGNED
& MADE IN ITALY

Editoriale

Maria Antonietta Sbordone,
Davide Turrini
Issue editors

Essays

Paola Bertola, Mario Buono,
Elisabetta Cianfanelli, Ornella Cirillo,
Giovanni Maria Conti, Matilde De Gennaro,
Elena Dellapiana, Caterina Cristina
Fiorentino, Paolo Franzo, Elisabetta Furin,
Debora Giorgi, Rosa Maria Giusto,
Francesco Izzo, Roberto Liberti,
Farah Makki, Maria Carola Morozzo
della Rocca, Martina Motta, Patrizia Ranzo,
Giulia Scalera, Chiara Scarpitti,
Maria Grazia Soreca, Benedetta Terenzi,
Elisabetta Trincherini, Eleonora Trivellin,
Margherita Tufarelli, Federica Vacca,
Rosanna Veneziano, Marina Vignozzi
Paszkowski, Giulia Zappia



Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali.

MD Journal

Rivista scientifica di design in Open Access

Numero 9, Luglio 2020 Anno IV

Periodicità semestrale

Direzione scientifica

Alfonso Acocella *Direttore*

Veronica Dal Buono *Vicedirettore*

Dario Scodeller *Vicedirettore*

Comitato scientifico

Alberto Campo Baeza, Flaviano Celaschi, Matali Crasset, Alessandro Deserti, Max Dudler, Hugo Dworzak, Claudio Germak, Fabio Gramazio, Massimo Iosa Ghini, Alessandro Ippoliti, Hans Kollhoff, Kengo Kuma, Manuel Aires Mateus, Caterina Napoleone, Werner Oechslin, José Carlos Palacios Gonzalo, Tonino Paris, Vincenzo Pavan, Gilles Perraudin, Christian Pongratz, Kuno Prey, Patrizia Ranzo, Marlies Rohmer, Cristina Tonelli, Michela Toni, Benedetta Spadolini, Maria Chiara Torricelli, Francesca Tosi

Comitato editoriale

Alessandra Acocella, Chiara Alessi, Luigi Alini, Angelo Bertolazzi, Valeria Bucchetti, Benedetta Caglioti, Rossana Carullo, Maddalena Coccagna, Vincenzo Cristallo, Federica Dal Falco, Vanessa De Luca, Barbara Del Curto, Giuseppe Fallacara, Anna Maria Ferrari, Emanuela Ferretti, Lorenzo Imbesi, Alessandro Ippoliti, Carla Langella, Alex Lobos, Giuseppe Lotti, Carlo Martino, Patrizia Mello, Giuseppe Mincoelli, Kelly M. Murdoch-Kitt, Pier Paolo Peruccio, Lucia Pietroni, Domenico Potenza, Gianni Sinni, Sarah Thompson, Vita Maria Trapani, Eleonora Trivellin, Gulname Turan, Davide Turrini, Carlo Vannicola, Rosana Vasquèz, Alessandro Vicari, Stefano Zagnoni, Michele Zannoni, Theo Zaffagnini, Stefano Zerbi

Procedura di revisione

Double blind peer review

Redazione

Giulia Pellegrini *Art direction*, Annalisa Di Roma, Graziana Florio, Fabrizio Galli, Monica Pastore, Eleonora Trivellin

Promotore

Laboratorio Material Design, Media MD
Dipartimento di Architettura, Università di Ferrara
Via della Ghiara 36, 44121 Ferrara
www.materialdesign.it

Rivista fondata da Alfonso Acocella, 2016

ISSN 2531-9477 [online]

ISBN 978-88-85885-07-3 [print]

DESIGNED & MADE IN ITALY

- 6 Editoriale
Designed & Made in Italy. Invarianti, transizioni, nuove mappe valoriali
Davide Turrini, Maria Antonietta Sbordone
- Essays
- 20 Eloquio italiano
Caterina Cristina Fiorentino
- 32 La terza via del Made in Italy. Il caso Olivetti
Elena Dellapiana
- 46 Napoli & Made in Italy
Ornella Cirillo
- 60 Bitossi ceramiche 1921-2021
Marina Vignozzi Paszkowski
- 74 Dal design Made in Italy al design Made in... Umbria
Benedetta Terenzi, Elisabetta Furin
- 86 La produzione tessile tra Firenze e Prato
Eleonora Trivellin
- 100 Il Centro Studi Poltronova per il Design
Elisabetta Trincherini
- 114 Nautica e Design
Maria Carola Morozzo della Rocca, Giulia Zappia
- 126 Le Italie del saper fare
Elisabetta Cianfanelli, Debora Giorgi, Margherita Tufarelli,
Farah Makki, Matilde De Gennaro, Maria Grazia Soreca
- 136 *Clothes Free* Fashion
Patrizia Ranzo, Chiara Scrpitti
- 146 Eccellenza Italiana: artefatti ad alto contenuto culturale
Federica Vacca, Paola Bertola

- 154 Unique & Universal
Giulia Scalera
- 162 IGP: Interwined Geographic Proficiency
Roberto Liberti
- 172 Il designer contemporaneo della maglieria Made in Italy
Giovanni Maria Conti, Martina Motta
- 186 Talking Hands
Paolo Franzo
- 200 Silent Made in Italy
Rosanna Veneziano, Francesco Izzo
- 210 Giacimenti culturali Made in Italy
Mario Buono, Rosa Maria Giusto



In copertina
Divano Sofò, Superstudio,
Poltronova. Courtesy Archivio
Centro Studi Poltronova.
Foto Pietro Savorelli

DESIGNED & MADE IN ITALY. INVARIANTI, TRANSIZIONI, NUOVE MAPPE VALORIALI

Maria Antonietta Sbordone Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli",
Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale
mariaantonietta.sbordone@unicampania.it

Davide Turrini Università degli Studi di Ferrara, Dipartimento di Architettura
davide.turrini@unife.it

Il legame Designed & Made in Italy analizzato dal numero 9 della rivista *MD Journal* è contrassegnato da approcci e contenuti articolati, tesi a ribadirne/ridefinirne/rifondarne i caratteri attuali rispetto al passato, richiamando la sostanza delle origini e la profonda stratificazione di valori interconnessi che nel nostro paese uniscono da sempre cultura progettuale, costruttiva, di vendita e utilizzo dei prodotti in un rapporto di reciproca alimentazione.

In Italia – dove sono perlopiù mancati investimenti ingenti e continuativi di grandi imprese industriali, nonché committenze unitarie, vaste e strutturate – l'osservazione del nesso tra design e manifattura ha dovuto includere storicamente il fattore «gusto», inteso come fenomeno culturale complesso e ricco di sfumature che ha incorporato valenze semantiche, formali, di qualità esecutiva e commerciali del tutto peculiari e riconoscibili (De Fusco, 2007, p. VIII). Oggi questo fenomeno è connotato da ulteriori gradi di complessità e di varianza: in scenari nazionali e globali sempre più fluidi i processi di delocalizzazione dilagano; il tessuto sociale del ceto medio – storico protagonista nella sfera produttiva e gestionale della trasformazione del consumo in immaginario – si sgretola; le consapevolezze degli acquirenti nei confronti dei reali contenuti valoriali dei beni si indeboliscono e la percezione della qualità è soggetta a variabili viepiù aleatorie (Ostidich, 2007, pp. VII-IX, 2-10).

A fronte di tali mutazioni, nella prospettiva di superare difficoltà ormai consolidate e di cogliere nuove opportunità, le ipotesi di un discorso contemporaneo sul Made in Italy suggeriscono di esplorare linee di pensiero critico e proget-

tuale diversificate e integrate, riflessioni problematizzanti fondate sulla concretezza, che puntano ad assorbire le vicende storiche valorizzandone i contenuti e le narrazioni in una prospettiva di elevata complessità, prendendo le distanze da stereotipate brandizzazioni di immagine o da semplicistici intenti di musealizzazione. Le considerazioni che seguono, e tutti i contributi che compongono il numero della rivista, si muovono in questa direzione.

I legami complessi di una biosfera resiliente

Il Made in Italy è un fenomeno composito che sin dai suoi esordi ha fuso caratteri localizzati e tradizionali, di radicamento in culture nazionali, circoscritte e costanti, con elementi cosmopoliti e sperimentali, di proiezione delle identità autoctone verso riferimenti esteri, aperti e variabili nel tempo (Barile, 2006, p. 133). Le sue declinazioni si stratificano in un lungo processo di sviluppo che muove dalla fioritura artistica rinascimentale, passa attraverso i fruttuosi trasferimenti culturali sei e settecenteschi, si consolida nell'ambito delle esposizioni universali, per manifestarsi e affermarsi compiutamente negli anni Venti del Novecento, in concomitanza con le formulazioni di regime che esplicano e comunicano, per la prima volta sistematicamente e su di un'ampia scala internazionale, un ventaglio di aspetti peculiari finalizzati alla promozione delle produzioni italiane (Belfanti, 2019, pp. 25-35, 95-103, 163 e sgg.).

In quest'ultimo contesto, analizzando oltre la retorica politica, è possibile individuare tratti distintivi ancora oggi centrali per una fenomenologia del Made in Italy, come la determinazione delle sue categorie merceologiche delezione o il legame inscindibile tra originalità di concezione e qualità di realizzazione dei prodotti. Emblematici in proposito sono gli intenti programmatici e i lineamenti progettuali della crociera della nave *Italia* che si svolge nel 1924, con un grande successo di pubblico, per promuovere l'economia nazionale in quattordici paesi tra Europa e America Latina (Fotia, 2017, p. 110).

L'esposizione a bordo dell'unità militare, completamente riallestita per l'occasione, include prodotti alimentari, filati e tessuti, abbigliamento e accessori, oreficeria, profumeria e prodotti farmaceutici, mobili, vetri e ceramiche, materiali e prodotti per l'edilizia, veicoli e cantieristica navale, elettrotecnica, meccanica di precisione, strumenti di comunicazione, editoria e grafica, promozione turistica (Miserocchi, 1925, pp. 229-230). Si tratta di una fiera campionaria galleggiante particolarmente apprezzata dalla stampa dell'epoca proprio perché valorizza il nesso tra peculiarità di concezione e qualità esecutiva nelle «industrie artistiche», capaci di produrre per l'esportazione secondo

il criterio della «serie che permette di completare un tipo laboriosamente selezionato.» (Miserocchi, 1925, pp. 238-239; Moure Cecchini, 2016, pp. 8-15)

Il processo di definizione del Made in Italy trova poi la sua età aurea nelle istanze di rilancio economico e culturale del secondo dopoguerra quando a spiccare tra i suoi caratteri – perlopiù individuati da prospettive esterne rispetto a quella nazionale – è ancora una volta l'integrazione specifica e proficua tra cultura del progetto e manifattura, sottolineata infatti quale punto di forza in circostanze promozionali internazionali di successo come la mostra itinerante statunitense *Italy at Work. Her Renaissance in design today* (1950-1953) (Rogers, 1951; Dellapiana, 2018, pp. 25-32); la mostra *Olivetti. Design in Industry* al MoMA di New York (1952) (MoMA, 1952); le prime sfilate della moda italiana a Firenze (1952) progettate da Giovanni Battista Giorgini, ineguagliato «inventore e costruttore» dell'idea di Made in Italy negli Stati Uniti (Pagliai, 2011, pp. 47-55). Nel nuovo quadro politico definitivamente orientato alla democrazia e all'atlantismo i Cinquanta e i Sessanta sono anni di impulso al disegno industriale quale disciplina progettuale, in un legame sempre più saldo con percorsi di ricerca e sviluppo condotti dalle aziende, mentre l'espansione commerciale cresce esponenzialmente sia sui mercati interni che su quelli esteri (D'Auria, 2012, pp. 232-247; Lees-Maffei, Fallan, 2014, pp. 12-15).

Successivamente, fino a tutti gli anni Ottanta del Novecento, il Made in Italy continua ad affermarsi come un'articolazione di manifestazioni non meramente estetiche ma integrate, poiché basate su filiere creative, esecutive, comunicative e di consumo estremamente caratterizzate, originate da una compagine manifatturiera sistemica del tutto peculiare. Tale struttura è formata da pochi grandi operatori e da numerosissime piccole-medie imprese, distribuite in decine di distretti specializzati in produzioni riconducibili alle cosiddette 4 A dell'eccellenza italiana – abbigliamento-moda, arredo-casa, automazione-meccanica, alimentari. A questi macrosettori si aggiungono specializzazioni di nicchia ad alto contenuto tecnologico – le auto di lusso, l'aerospaziale, le specialità farmaceutiche e i prodotti biomedicali – nonché la risorsa turistica basata anch'essa sulle 4 A di ambiente, arte, architettura e accoglienza (Fortis, 2005, pp. 46-49). Gli anni di passaggio al terzo millennio sono infine segnati da profonde criticità associate a inefficienze interne, concorrenza asimmetrica e dumping sociale (Fortis, 2005, pp. 89-94), e se solo dieci anni fa l'articolo 16 della legge 135/2009 ha reso imprescindibile per il Made in Italy il nesso tra «disegno, progettazione, lavorazione e confezionamento compiuti esclusivamente sul territorio italiano»

(Fittante, 2017, p. 227), oggi questo rapporto non è sempre presente, pregnante e valoriale.

Da un lato, sono ancora molti i casi in cui il legame Designed & Made in Italy è forte e rimane contrassegnato dalla compresenza di logiche nazionali peculiari come la diversità e l'articolazione dell'offerta merceologica, la spicata identità formale e materica dei prodotti, l'attenzione alla qualità esecutiva, il radicamento nelle comunità locali e nei saperi diffusi, la capacità di trasformare il consumo in immaginario (Benini, 2019, pp. 161-162).

Su altri versanti invece, con crescente frequenza, le identità del Designed & Made in Italy si stemperano in una galassia di approcci compresi tra gli antipodi di realtà nazionali che delocalizzano in toto insistendo su un branding di italianità eminentemente nei processi comunicativi, e di realtà estere che producono in Italia per rinforzare la qualità della loro proposta, passando per aziende che si limitano ad interpretare l'idea di Italian concept come marginale rifinitura del prodotto (Barile, 2006, pp. 155-156; Giumelli, 2019, pp. 65-79). Così, sotto le spinte globali di mutati assetti proprietari, creativi e produttivi, il Designed & Made in Italy tende a sganciarsi in molti casi da connotazioni storiche e territoriali che ne hanno garantito il successo per molti decenni, slittando verso uno status transculturale che in alcuni casi rischia di trasformarlo da propulsore di novità e ambasciatore di qualità, a mero proclama di illusori caratteri autoevidenti, spesso arroccato soltanto su alti segmenti di mercato. Tuttavia le identità multiple, a tratti dicotomiche, che si manifestano a seguito di tali cambiamenti non sono soltanto a rischio di derive negative, bensì possono essere ricomposte nel positivo concetto di un metabrand inclusivo di nuove commistioni, ibridazioni, melting pot culturali, produttivi e commerciali (Barile, 2006, p. 146; Giumelli, 2019, pp. 87-112).

In un'ottica di accettazione della trasformazione il legame Designed & Made in Italy può quindi ancora rimandare a una biosfera in cui convergono storie personali e collettive, risorse e capacità unite in combinazioni e dosaggi sensibilmente diversi rispetto al passato, ma non per questo meno coesi e peculiari, nonché connessi al corpo territoriale e sociale da cui provengono e in cui agiscono grazie a dinamiche non necessariamente basate sulla localizzazione. Affinché questo sistema, sì resiliente eppure caratterizzato da un equilibrio sempre più delicato, possa continuare ad evolvere e non degradarsi è necessario che tutti i suoi attori continuino ad esprimere una elevata capacità di coabitazione fruttuosa nella pluralità, alimentata dalla consapevolezza delle proprie identità storiche, psicologiche e socio-culturali (Morace, Santoro, 2014, pp. 47-49, 89-91),

delle proprie competenze e delle mutazioni in atto nel proprio operato.

Alla luce di queste considerazioni è più che mai indispensabile un processo di aggiornamento permanente della mappatura conoscitiva e valorizzativa, iniziata alcuni decenni fa, di quel Sistema Design («design di fatto» per il «sistema-prodotto italiano») costituito da una fitta rete di tradizioni o capacità innovative, come anche di relazioni tra rappresentanti della cultura progettuale, aziende e istituzioni di varia natura (Manzini, 2002, pp. 51-59). In tal senso il ruolo della ricerca universitaria può riconfermarsi strategico nel comporre, con profondità critica, il mosaico attuale di un *Designed & Made in Italy* dalle identità sempre più ricche ma sempre meno risolte, e per questo bisognose di affermarsi nel rispecchiamento della narrazione.

Il numero 9 di *MD Journal* vuole rappresentare alcuni tasselli di questo mosaico, costituiti da biografie di personalità o imprese notevoli, storie di comunità e territori produttivi, lineamenti di identità formali e costruttive, progetti di comunicazione e valorizzazione, e guarda a realtà spesso sfumate che vanno dalla “bottega” all’industria: dai mestieri d’arte per loro natura non esportabili dai luoghi in cui sono radicati (Colombo, Cavalli, Lanotte, 2009, pp. 11-15); ai centri di artigianalità classica o evoluta che intraprendono oggi itinerari di sviluppo maggiormente dislocati; a realtà caratterizzate da un crescente contenuto tecnologico, proiettate verso scenari digitali, oltre la dimensione e la localizzazione del giacimento di risorse o della “fabbrica” (Martin, 2018, pp. 201 e sgg.).

Tutto ciò nella convinzione che la conoscenza e la consapevolezza critica di un’articolata identità, inclusiva delle sue mutazioni, sia la chiave per continuare ad esprimerla con pregnanza di significati, mantenendo vivo e peculiare il legame tra design, conoscenza dei materiali e delle lavorazioni, qualità esecutiva e tessuto complesso della vita quotidiana – del modo di immaginare e vivere i prodotti –, assegnando insomma al *genius loci* un alto valore concettuale e comunicativo, a prescindere dalla localizzazione nazionale di tutta la filiera del *Designed & Made in Italy*.

Knowledgeable values.

Convergenze tra creatività e manifattura

Il destino del *Made in Italy*, da quanto rilevato, appare ancor più ancorato alla rifondazione dei presupposti sui quali si è concretizzato il valore originario, esso rispecchia dinamiche progettuali, sociali e produttive inclusive e spesso avanguardistiche. Le espressioni delle forme del fare, tangibili e intangibili, affermano e contribuiscono al riconoscimento, nei modi di agire, del legame profondo esistente tra

la cultura e l’identità dei luoghi, generatori del cosiddetto “stile italiano”. Sebbene, la tradizione indichi spesso la direzione da seguire, valori rinnovati appaiono nella società, innestandosi in quelli resistenti, viceversa, sostituendosi a ciò che oramai logoro non è più aderente alla dinamica sociale (Hildreth, Kimble, 2004, p. 75).

Le *knowledgeable values* (Sbordone, 2020, p. 79) rappresentano, oggi, il legame indissolubile tra la dimensione culturale e politica, nell’accezione di convergenza di intenti, che tiene insieme le dimensioni creativa, culturale e produttiva. Nascono in ambienti eterogenei e alimentano la cultura del progetto: grazie ad essi si rinvigorisce il sistema dei saperi; si amplifica la radice identitaria; si esplora la dimensione della diffusione eterodiretta; si immaginano nuovi legami in ambiti emergenti e non pianificati.

La dimensione sperimentale dell’industria manifatturiera italiana ha da sempre dimostrato un elevato grado di commistione tra ambienti produttivi, sociali e culturali. Andrea Branzi, nel saggio della fine degli anni Ottanta, *Pomeriggi alla media industria*, parla di un livello intermedio di relazioni produttive, progettuali, di ricerca e sperimentazione che costitutivamente non sono mai appartenuti ai grandi sistemi industriali (Branzi, 1988, p. 25): ebbene, il progetto ha trovato ambiti applicativi fertili, grazie all’affermarsi di realtà produttive intermedie, di dimensioni medie, piccole e piccolissime.

I tanti percorsi intrapresi hanno visto fianco a fianco, imprenditori (veri capitani d’impresa) e designer, gli uni respiravano le atmosfere industriali, gli altri trovavano vigore, cultura e innovazione nel progetto. Percorsi inediti di sperimentazione, ispirati dalla dimensione spesso utopistica, recalcitrante, spregiudicata e anticonvenzionale del progetto di design che, malgrado ciò, riscopre nell’origine artigianale della struttura produttiva della media industria, tutto l’apporto tecnico e specialistico di cui necessita. Un affresco che si dilata nel tempo, lungo decenni, i cui risultati sono espressi nelle forme del fare e nei processi ideativi, una storia italiana interprete del design e attrice di una rivoluzione tecnologica post-industriale, applicata e pienamente assorbita dal tessuto produttivo diffuso nei territori.

Pomeriggi alla media industria non è, quindi, solo una raccolta di saggi sulle declinazioni del design post-industriale, ma specifica meglio la natura dell’impegno e del genio manifatturiero: i “capitani d’industria” dotati della visione, dimostravano oltre all’elevato grado di conoscenza della materia del progetto, così come della messa in opera, una spiccata propensione e fiducia nell’innovazione. Dapprima tecnologica, l’innovazione si è diffusa orizzontalmente in

tutti gli ambiti produttivi, ha assunto la caratteristica in qualche modo sociale e politica, una reale possibilità di incondizionato superamento delle barriere socio-economiche. La fiducia verso il progresso non ha però, tralasciato gli aspetti umanistici e culturali della vicenda italiana; immediatamente trasferiti nel prodotto ben studiato, ben fatto, ben venduto, perché ben pubblicizzato.

I fondatori, “i capitani d’industria” coscienti che l’innovazione andava accompagnata, erano pronti a studiare il prodotto, a risolvere le problematiche emergenti, e a portarlo nelle case degli italiani (e poi oltre) per adottarlo: significava soprattutto non anticipare troppo o troppo poco. Le parole di Marc Augé riferite al grado di integrazione e acquisizione dell’innovazione sono illuminanti: «(l’innovazione) non riguarda la sfera strettamente tecnica: è la traduzione di una visione del mondo sociale, economica e politica.» (Augé, 2012, p. 76) In questa triade nasce, evolve e si condensa il valore unico del Made in Italy. La sua visione del mondo, degli strumenti programmatici ed attuativi – politici (la democrazia), sociali (il welfare, lo stato sociale), economici (la fabbrica, il sindacato) – della maturata coscienza nazionale, della posizione geografica strategica, della possibilità di guida e di redenzione da un passato dalle vicende alterne, si apre ri-posizionandosi in ambiti in continuità con la tradizione alta della cultura italiana che vede il Made in Italy come un nuovo e reale *knowledgeable value*. Oltre al valore esperienziale-funzionale, esiste da sempre ed accompagna la storia del design italiano sin dall’antichità, l’idea, non comune in altri paesi, di una vera e propria opacità del valore d’uso dell’oggetto in sé, a favore di una evidente mal celata perché personalissima, relazione intima, “viscerale” per Branzi (Branzi, De Lucchi, 2011, p. 37) con oggetti-simbolo di matrice identitaria.

Da sempre al centro della quotidianità, la scarsità delle risorse ed una mai realizzata strategia di sviluppo organico, hanno in qualche modo favorito la differenziazione, stabilita sicuramente in base alle risorse reperibili, che risponde al concetto di adattabilità, ma nella pratica si tratta di capacità e abilità individuale. Una individualità che si gioca sul piano dell’oggetto-unico, dell’oggetto fatto con poco ma realizzato con grande maestria che interagisce alla pari con l’individuo-utilizzatore. Un rapporto ribaltato dal significato che l’oggetto assume all’interno di contesti di vita caratterizzati da singolarità rituali, viceversa, da riti quotidiani, attraversati da pratiche e modi di fare che accomunano.

La ritualità sociale è in fondo una pratica che si perpetra intorno a oggetti-simbolo, ed è su questa radice italica che avviene la trasmutazione; dalla stazionarietà della credenza immutabile, con la conseguente perdita di una quota di

mistero e spiritualità, alla tenacia evolutiva che favorisce la trasmutazione del mistero in *narrazione* e della spiritualità in *condensatrice di valori*.

Le complesse dinamiche di acquisizione delle specificità territoriali evolvono in *mappe di senso*, in riferimento a pratiche e soprattutto riferibili ad ambienti industriali-manifatturieri specifici e localmente individuati, raccontano di processi di design inclusivo: dapprima la dinamica della *appreciation*, ossia del riconoscimento del valore di un determinato processo e della pratica specifica ricorrente; la successiva fase dell’*appropriation*, graduale appropriazione dei contenuti e re-immissione nelle produzioni che raccolgono, svolgono e creano nuovo valore (Serdari, 2015, pp. 131-132).

Si innalza al di sopra e oltre la dimensione locale il *knowledgeable value*, si sottrae alla ristretta dimensione spaziale per raggiungere l’ampiezza del tempo e il permanere nel brand, nel Made in Italy, ben cosciente del fatto che la conoscenza va coltivata e continuamente alimentata. Cosicché, nuove pratiche influiscono sui contenuti simbolici e sociali, laddove l’incremento del valore economico richiede idee ed esperimenti che influenzano profondamente i processi, determinando una chiara eco sulle produzioni di beni e servizi. Si diffonde la conoscenza sulle tecniche di lavorazione, uniche e irripetibili altrove, che non si esauriscono nella pratica corrente, bensì, naturalmente pronte a innovarsi, favoriscono la generazione e l’affermarsi di estetiche contemporanee.

Lo stretto legame esistente tra lavorazione e territorio trae forza e si consolida nei paesaggi produttivi; essi rappresentano una unità inestricabile, completamente fusa con il paesaggio umano e naturale (Ranzo, 2007, p. 11). Le complesse tecniche lavorative esprimono ognuna un proprio radicamento ad un ambito territoriale specifico, ad un paesaggio produttivo; qui si realizza la fusione dei linguaggi in variabili espressive che condensano abilità manuali e risorse tangibili e intangibili.

Si afferma la volontà di convergere verso produzioni che superano la distinzione di eccellenze produttive, il cui orizzonte valoriale è riconducibile alla “Origine Culturale e Territoriale Preferenziale (OCTP)”; la norma sull’origine dei beni [1] rappresenta e stabilisce, tra le righe, l’appartenenza al paesaggio ambientale, culturale, e sociale che l’ha prodotto. Il design del Made in Italy si spinge verso l’affermazione di valori culturali e di appartenenza, in quanto motori dei processi *creative-intensive*; ognuno è interprete della contemporaneità e, attraverso itinerari originali, costruisce le proprie *mappe di senso*, espressione dell’incontro tra le capacità progettuali-creative, lo scouting di tec-

niche di lavorazione esclusive, ed il paesaggio produttivo e culturale che le favorisce e le ispira.

Le declinazioni del design nella nuova catena valoriale

Tra storia, scenari contemporanei e possibili prefigurazioni dell'immediato futuro, il numero 9 della rivista *MD Journal* analizza le molteplici accezioni del concetto di Made in Italy in rapporto alla cultura progettuale del design attraverso narrazioni prospettiche che mirano a ricomporre la catena valoriale di un'idea di "vita all'italiana" più che mai suscettibile di essere conosciuta e rilanciata. In tale visione diacronica il legame *Designed & Made in Italy* è necessariamente indagato attraverso linee di pensiero e di senso centrate sulle possibili declinazioni del ruolo del design. Percorrendole sarà più immediato evidenziare i tratti di un design "ideatore" e "costruttore" del prodotto italiano esportato nel mondo, ma sarà possibile ricercare e approfondire anche le peculiarità di un design "esploratore" e "selezionatore" di nuovi valori a monte del prodotto, che attraverso il pensiero creativo e la sfida sperimentale, guarda da sempre oltre gli schemi.

Si potranno inoltre definire le potenzialità e le funzioni di un design "sostenitore" e "amplificatore" del Made in Italy attraverso strategie e dispositivi di comunicazione rivoluzionari, come anche di un design "facilitatore" di processi realizzativi conseguenti alle scelte programmatiche e progettuali. Infine, apparirà di grande interesse focalizzare l'attenzione sul ruolo poco indagato di un design "pacificatore" che espande la sua funzione dalla manifattura alla comunità allargata e viceversa, esprimendo e diffondendo dinamiche condivise e partecipate di creatività, dedizione e abilità esecutiva proprie di un modello socio-economico tutto italiano.

Un primo gruppo di contributi affronta tratti identitari emblematici del legame *Designed & Made in Italy* attraverso riflessioni critiche su esperienze passate, indispensabili per la piena comprensione di dinamiche e problematiche attuali. Caterina Fiorentino osserva gli artefatti del design della comunicazione, confrontando narrazioni d'impresa di particolare rilievo e ricomponendo un «eloquio italiano» caratterizzato dalla ricorsività e dalla longevità di luoghi, segni e contenuti. A seguire, l'imprescindibile esperienza Olivetti è presa in esame da Elena Dellapiana che scardina alcuni luoghi comuni sull'italianità dell'azienda di Ivrea, per dimostrare come il "discorso" olivettiano si sia sviluppato perlopiù in modo centrifugo rispetto alla maggioranza delle altre realtà industriali nazionali.

In un discorso sugli elementi originari del *Designed & Made in Italy* non poteva mancare Napoli, la città ad un tempo più stereotipata e più camaleontica d'Italia, più radicata in un'identità locale e più capace di essere cosmopolita facendosi strada nel mondo senza perdersi nello spaesamento globale. È quindi Ornella Cirillo a descrivere la parabola partenopea della moda, individuandone punti di forza e di resistenza, secondo una traiettoria che muove dalla fioritura del primo Novecento fino ad oggi.

Un'ulteriore sezione di articoli muove da una prospettiva storica per giungere alla contemporaneità di manifatture, o intere specializzazioni territoriali, vive e attive grazie a un'intramontabile capacità sperimentale di materiali, tecniche e linguaggi. In questo contesto si inseriscono due contributi dedicati al prodotto ceramico. Il primo, firmato da Marina Vignozzi Paszkowski, riguarda la manifattura Bitossi di Montelupo Fiorentino e descrive un complesso intreccio di relazioni tra committenti, artigiani e designer che ancora oggi garantisce esiti di successo commerciale internazionale. Il secondo, di Benedetta Terenzi e Elisabetta Furin, affronta il tema del design della ceramica Made in Umbria tra cultura materiale tradizionale e nuove possibilità produttive ed espressive.

Sul rapporto tra identità territoriale della manifattura e design riflette anche Eleonora Trivellin, focalizzando la sua attenzione sulla produzione tessile tra Firenze e Prato e approdando a scenari attuali di riciclo di scarti di filiera. Questi ultimi contributi sono attraversati da un filo rosso rappresentato dal ruolo che gli archivi d'impresa possono esplicare come veri e propri giacimenti di risorse produttive, suscettibili di innescare nuove progettazioni attraverso le categorie elaborative della riedizione, della variazione o dell'ispirazione. Il caso più emblematico in proposito è quello del Centro Studi Poltronova, analizzato in un ulteriore contributo da Elisabetta Trinchèrini che, da un lato, evidenzia le peculiarità di prodotti visionari destinati a segnare in maniera indelebile le logiche dell'abitare "all'italiana", dall'altro sottolinea il valore di una produzione contemporanea su commissione, rigorosamente radicata nell'alta artigianalità.

Sono poi Maria Carola Morozzo della Rocca e Giulia Zappia ad osservare il fenomeno del design nautico, partendo dalla nascita dell'*Italian Yacht Design* e giungendo a individuare filoni di ricerca utili per uno sviluppo sostenibile della progettazione del settore.

Oltre alla sostanza del progetto riferito al prodotto, emerge il ruolo del design che integra l'esplorazione del territorio in tutte le sue manifestazioni per espanderlo ben oltre i limiti fisici. Elisabetta Cianfanelli, Debora Giorgi, Margherita Tu-

farelli, Farah Makki, Matilde De Gennaro e Maria Grazia Soreca formano un team che partecipa compatto alla realizzazione della dimensione fattuale del territorio in versione virtuale, che rappresenta e si realizza attraverso l'ecosistema del fare del progetto ITALIE. La condivisione facilita le dinamiche inclusive del design verso la società e viceversa; ricalcando le impronte del passato, la cultura del progetto di design Made in Italy trova la sua piena attuazione.

Caratterizzazione necessaria che non trascuri di definirne il ruolo del Made in Italy in quanto pensiero critico che determina nuovi orizzonti valoriali; si innesta nelle pieghe della prassi progettuale, produttiva e comunicativa, travalica gli stretti confini disciplinari e gli ambiti operativi propri per sostenere, sopra tutto le idee, il pensiero prima della materia. Così si esplicita il valore secondo Patrizia Ranzo e Chiara Scarpitti, attraverso le "dicotomie ossimoriche" che rilanciano i grandi temi della moda, come terreno di sperimentazione dialettica e grandangolare per il definitivo rilancio del valore del Made in Italy, lontano dagli stereotipi. Federica Vacca e Paola Bertola nel solco del design che promuove la dimensione locale manifatturiera elevandola al ruolo di ricerca sperimentale, la cui scalabilità in altri posti e con altre valenze, determina un passaggio fondamentale nello statuto degli artefatti. L'altrove da noi (in questo caso l'India) è riferimento ed esperimento della capacità del design di coinvolgimento culturale della dimensione locale, e di tramite per la rifondazione dei contenuti della cultura materiale che non aspetta altro: essere rinfrescata ed attualizzata dal pensiero progettuale.

Il carattere valoriale progressivo è di fatto una sorta di connotazione del prestigio dei territori che si riversa tutto nella determinazione del ruolo strategico delle campagne di comunicazione, per certi versi rivoluzionarie. Giulia Scalera discute del design per la comunicazione dei territori che rappresenta un reale vantaggio; radicato localmente, per trasformarsi in creatore di opportunità, travalica gli stretti confini materiali per fertilizzare e trasformare la conoscenza visiva in materia viva che fonda "storydoing" diversamente da "storytelling".

Il design dei territori che esprimono e diffondono abilità manifatturiera ed intelligenza creativa è presente nei contributi di Roberto Liberti e Giovanni Maria Conti con Martina Motta: esso traccia una linea mai interrotta e, dall'interno delle manifatture più tradizionali del tailoring maschile o della maglieria, opera una reale continuità di intenti, intra e trans-generazionale. I laboratori si aprono alla formazione (Liberti), viceversa, entrano nell'Università (Conti-Motta) con lo scopo di tradurre il sapere in nuova conoscenza. Il trasferimento in seno

alle aziende, paradigmatico il caso di Conti e Motta, rappresenta un reale vantaggio in termini di innovazione di prodotto e di processo.

Paolo Franzo, attraverso la lente del Fashion futuring, cattura poi all'interno del progetto di moda il concetto di "transizione" che caratterizza la nostra epoca e che influenza nei modi e nel pensiero la nozione stessa di Made in Italy. La fiducia nel progetto di design in quanto risolutore dei conflitti, proprio perché al centro del sistema di relazioni, lo eleva più che mai al ruolo di unificatore, riconoscendogli la dinamica di generatore di un ecosistema che persegue la sostenibilità in tutte le sue forme.

Vicende seppure diverse tra loro si muovono all'unisono consolidando, definitivamente, il design diffuso ed eterodiretto, d'altra parte non manca al complesso sistema Italia, che con fatica è sorto e che via via dilaga, la possibilità di annettere spazi e significati nuovi. L'esplorazione di nuovi ambiti definisce in maniera rilevante la dinamica valoriale, attraverso il pensiero creativo che guarda oltre gli schemi. Rosanna Veneziano e Francesco Izzo integrano nella narrazione del fare esplorazioni in settori di attività, quale la cosmetica, che silenziosamente accrescono le prospettive progettuali e diffusive del progetto di design.

Infine, la caratterizzazione del processo di indagine riferita al passato recupera spazi di senso rinnovato attraverso il tempo della stratificazione; non si conclude nella sostanza tangibile ma evolve in una dimensione conoscitiva propria del "giacimento culturale" di cui Mario Buono e Rosa Maria Giusto tracciano una linea evolutiva. Si evidenzia così la peculiarità del *cultural heritage* italiano in quanto fonte di una "economia della bellezza", da traslare in "industria culturale" che promuove il sistema Italia, sostenuta da nuovi modelli di diffusione e condivisione del patrimonio propri del design dei servizi.

NOTE

[1] Cir. (Nota n. 125912 del 27/12/2018 – Origine preferenziale art. 64 del Reg. UE n. 952/2013, artt. 37/70 del reg. delegato UE n. 2446/2015, artt. 60/126 del reg. di esecuzione UE n. 2447/2015 Linee guida). «La determinazione dello status di prodotto originario. Nei protocolli origine sono stabiliti i criteri di determinazione e attribuzione alle merci dell'origine preferenziale; un prodotto acquisisce lo status originario preferenziale in base ai seguenti due criteri principali: a) dell'interamente ottenuto nel paese di riferimento; trattasi dei prodotti primari nello stato naturale o derivati da prodotti integralmente originari del paese di riferimento. Una specifica elencazione di tali prodotti è contenuta in tutti i protocolli origine; b) della lavorazione o trasformazione sufficiente; trattasi dei prodotti fabbricati nel paese di riferimento, anche con utilizzo di materiali non originari, purché siano stati sottoposti a quelle lavorazioni considerate sufficienti e dettagliate dalle regole

di lista enunciate negli allegati che sono parte integrante dei protocolli origine. Ogni accordo prevede, comunque, una elencazione dettagliata di tipologie di lavorazioni definite "minime", ossia insufficienti per l'attribuzione del carattere originario, occorrerà pertanto verificare in ogni singolo caso e in ogni protocollo origine la sussistenza o meno di tali tipologie di operazioni che escludono comunque, se riscontrate, la possibilità di conferire origine a un determinato prodotto.»

REFERENCES

- Miserocchi Manlio, *L'America Latina attraverso il mio oblò. La crociera della R. Nave "Italia"*, Pistoia, Grazzini, **1925**, pp. 247.
- Rogers Meyric R., *Italy at work. Her Renaissance in design today*, Roma, Compagnia Nazionale Artigiana, **1951**, pp. 128.
- MoMA Board, *Olivetti. Design in industry*, New York, MoMA, **1952**, pp. 23.
- Branzi Andrea, *Pomeriggi alla media industria. Design e seconda modernità*, Milano, Idea Books, **1988**, pp. 79.
- Fortis Marco, *Il Made in Italy. Quando stile e creatività non sono solo moda*, Bologna, Il Mulino, **1998**, pp. 127.
- Manzini Ezio, "Il sistema Design Italiano. Alcuni spunti di riflessione", pp. 51-62, in Stefano Maffei, Giuliano Simonelli, *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, Milano, Il Sole 24 Ore, **2002**, pp. 257.
- Hildreth Paul M., Kimble Chris, *Knowledge networks. Innovation through communities of practice*, Hershey, Idea Group Publishing, **2004**, pp. 330.
- Bettiol Marco, Micelli Stefano (a cura di), *Design e creatività nel Made in Italy. Proposte per i distretti industriali*, Milano, Bruno Mondadori, **2005**, pp. 153.
- Fortis Marco, *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione*, Bologna, Il Mulino, **2005**, pp. 340.
- Paris Tonino, Farina Carla, Martino Carlo (a cura di), *Made in Italy. Il design degli italiani*, Roma, Designpress, **2005**, pp. 223.
- Barile Nello, "Made in Italy: da country of origin a metabrand", pp. 133-157, in Paola Colaiacono (a cura di), *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy (1960-2000)*, Roma, Meltemi, **2006**, pp. 167.
- De Fusco Renato, *Made in Italy. Storia del design italiano*, Bari, Laterza, **2007**, pp. 330.
- Ostidich Daniela, *Consumare qualità. L'illusione e le opportunità del Made in Italy*, Milano, Hoepli, **2007**, pp. 81.
- Ranzo Patrizia, "Il design e gli scenari della new old economy", pp. 10-15, in Maria Antonietta Sbordone, Rosanna Veneziano, *Designscape. Progettare per i paesaggi produttivi*, Firenze, Alinea, **2007**, pp. 127.
- Colombo Paolo, Cavalli Alberto, Lanotte Gioachino (a cura di), *Mestieri d'arte e Made in Italy. Giacimenti culturali da riscoprire*, Venezia, Marsilio, **2009**, pp. 526.
- Branzi Andrea, De Lucchi Michele, *Independent. Design secession*, Milano, Triennale, **2011**, pp. 96.
- Bucci Ampelio, Codeluppi Vanni, Ferraresi Mauro, *Il Made in Italy. Natura, settori, problemi*, Roma Carocci, **2011**, pp. 174.

Pagliai Letizia, *La Firenze di Giovanni Battista Giorgini. Artigianato e moda fra Italia e Stati Uniti*, Firenze, Edifir, **2011**, pp. 111.

Unicità Italia. *Made in Italy e identità nazionale 1961-2011*, Venezia, Marsilio, **2011**, pp. 377.

Augé Marc, *Futuro*, Torino, Bollati Boringhieri, **2012**, pp. 134.

D'Auria Antonio, *Architettura e arti applicate negli anni Cinquanta. La vicenda italiana*, Venezia, Marsilio, **2012**, pp. 283.

Lees-Maffei Grace, Fallan Kjetil (a cura di), *Made in Italy. Rethinking a century of Italian design*, Londra, Bloomsbury, **2014**, pp. 325.

Morace Francesco, Santoro Barbara, *Italian factor. Moltiplicare il valore di un Paese*, Milano, Egea, **2014**, pp. 181.

Serdari Thomäi, "Kapferer on luxury brands", *Luxury. History, Culture, Consumption* n. 2(2), **2015**, pp. 127-132.

Moure Cecchini Laura, "The nave Italia and the politics of Latinità. Art, commerce and cultural colonization in the early days of fascism", *Italian Studies* n. 4, **2016**, pp. 447-476.

Bresciani Riccardo, "Il made in Italy nella comunicazione: strategie efficaci del country of origin", pp. 99-102, in Mariano Diotto (a cura di), *Creatività e design della comunicazione. Le professionalità di un art director*, Limena, Libreria Universitaria, **2017**.

Fittante Aldo, *Brand, industrial design e Made in Italy: la tutela giuridica*, Roma, Giuffrè, **2017**, pp. 308.

Fotia Laura, *La crociera della nave "Italia" e le origini della diplomazia culturale del fascismo in America Latina*, Roma, Aracne, **2017**, pp. 256.

Dellapiana Elena, "Italy creates. Gio Ponti, America and the shaping of the Italian design image", *Res Mobilis* n. 8, **2018**, pp. 19-48.

Martin Armando, *Industria 4.0, sfide e opportunità per il Made in Italy*, Milano, Delfino, **2018**, pp. 279.

Belfanti Carlo Marco, *Storia culturale del Made in Italy*, Bologna, Il Mulino, **2019**, pp. 258.

Benini Romano, *Lo stile italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy*, Roma, Donzelli, **2019**, pp. 344.

Giumelli Riccardo, *Post-Made in Italy. Nuovi significati, nuove sfide nella società globale*, Broni, Altravista, **2019**, pp. 226.

Sbordone Maria Antonietta, *Discronie. La moda oltre i fenomeni del contemporaneo*, Barcellona, Listlab, **2020**, pp. 257.

Eloquio italiano

Storie, luoghi e miti del Made in Italy

Caterina Cristina Fiorentino Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”,
Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale
caterinacristina.fiorentino@unicampania.it

Nel momento in cui l'attenzione si concentra sul Made in Italy, è possibile guardare agli artefatti del design di comunicazione delle imprese storiche italiane nel loro complesso; rintracciando, così, nel confronto tra le singole narrazioni d'impresa, modalità e temi comuni che – in un processo di indagine in cui la sequenzialità cronologica viene sospesa a favore di una lettura tematica – compongono l'eloquio italiano; ovvero un linguaggio, caratterizzato dalla longevità e dalla ricorsività di segni e contenuti.

Belpaese, Eloquio italiano, Longevità, Territorio

When the focus is on Made in Italy, it is possible to look at the communication design artifacts of historical Italian companies as a whole; tracing out – in a process of investigation in which the chronological line is suspended in favour of a thematic reading – common methods and themes among the comparison between the individual business narratives, with the aim of clarifying the components of the *eloquio italiano*, a language, characterized by longevity and recurrence of signs and contents.

Belpaese, Italian eloquence, Longevity, Territory

Eloquio italiano

L'origine dell'eloquio italiano, che narra di un particolare rapporto tra prodotti e territorio, coincide con la messa in scena della nascita delle imprese storiche italiane; si tratta di un linguaggio che è stato articolato, nel tempo, con il contributo di artisti, imprenditori e professionisti della comunicazione e che è stato costruito su uno speciale equilibrio tra innovazione e tradizione, come tra cultura d'impresa e artigianalità; equilibri che necessitano di una appropriata competenza nella gestione degli aspetti e delle risorse legate al settore della ricerca e dello sviluppo – anche alla scala familiare o a quella della piccola dimensione – insieme alla capacità di proporre prodotti e servizi, nel momento in cui questi si presentino adatti a costituire premessa per la durata sul mercato, ovvero corrispondano a una innovazione in termini di specificità, originalità e anticipo sulla concorrenza. Altra caratteristica di questo linguaggio comune è la grande attenzione delle imprese nella ricostruzione di una continuità, intesa come la possibilità di inserire i nuovi prodotti all'interno di un racconto, reale o inventato, fatto di memorie, come di gesti, di invenzioni e di scoperte che li hanno preceduti; difatti, le componenti originarie dell'eloquio italiano si rintracciano in quegli episodi che, più di altri, hanno messo in scena novità tali da costituire significato e riferimento per il pubblico interessato, in termini di primato e, dunque, di estrema riconoscibilità; mentre, la sua iterazione, operata con la ricorsività di temi e segni, ha costituito, dapprima, un consolidamento dell'immagine dell'italianità e, negli ultimi anni del Novecento come ai nostri giorni, una modalità con cui mettere in campo il patrimonio documentario archivistico delle imprese, secondo narrazioni che, spesso, sono anche occasione per intervenire fisicamente sui territori, come nel caso dei *brandscape* o delle installazioni *site specific*. Da questa premessa, il contributo [1] mira a individuare alcune caratteristiche dell'eloquio italiano, facendo riferimento alla suggestiva capacità della narrazione di innescare un processo senza fine, ovvero di contenere in sé la potenza di una un'esperienza comune, e, probabilmente, di una prosecuzione.

Luoghi e stereotipi

Le componenti dell'eloquio italiano sono tracciabili attraverso la individuazione di tematiche e segni ricorsivi che compongono un linguaggio connesso a una specifica modalità di narrazione in cui lo spirito dei luoghi è protagonista – secondo una articolazione di scambio reciproco – delle relazioni che intercorrono tra la costruzione dell'immagine di impresa o di prodotto e quella del Belpaese. Si pensi, ad esempio, alla storia del liquore *Strega* – la cui denominazio-

01



01

Marcello Dudovich, 1905, pubblicità per il liquore Strega, stampa di G. Ricordi & C., Milano

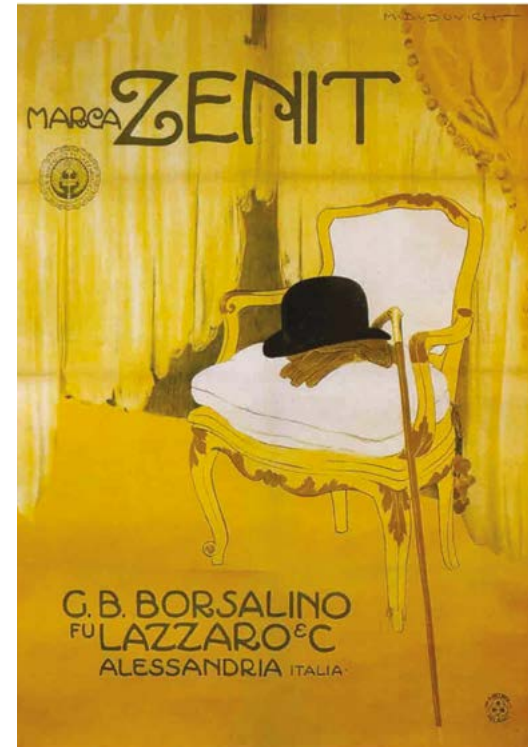
02

Fortunato Depero, 1928, pubblicità per il liquore Strega, tecnica collage e riproduzione su packaging contemporaneo



02

03



03

Marcello Dudovich, 1911, cappello Zenit, stampa di G. Ricordi, Milano; primo premio al concorso nazionale dei grafici pubblicitari indetto da Borsalino

ne si rifà ai riti di omaggio a Iside e alle pozioni magiche di uno specifico territorio – che, prodotto dal 1860, è stato citato in film e canzoni, illustrato, tra gli altri [fig. 01], anche da Depero [fig. 02] e che, durante la sua lunga vita, è diventato dal 1947 sostenitore del più noto premio letterario italiano; oppure al manifesto dedicato alla prima macchina da scrivere italiana che, nel 1912, mette in scena Dante e con lui la tradizione, l'innovazione e la possibilità di scrittura da best seller con l'uso di una lingua popolare. Accanto a questi episodi si possono aggiungere la sorprendente biografia di Luisa Spagnoli e la prima immagine pubblicitaria dei *Baci Perugina*, anche questa figlia del Futurismo italiano, come anche la romanizzata storia dei cartigli che accompagnano un prodotto che, sul mercato dal 1922, pare che sia il frutto della lavorazione degli scarti, proprio come si addice e si addiceva alla praticità di una donna. Dall'allevamento dei conigli di Luisa Spagnoli – che ha dato, poi, origine al marchio di abbigliamento che porta il suo nome – al pelo di coniglio infeltrito con cui si realizzavano i cappelli [fig. 03],

il passo è breve, ma va fatto attraverso la visione del film del 1913 a cui l'azienda *Borsalino* ha affidato il mito della sua fondazione: un film in cui si alternano l'epica del viaggio, la sciagura del naufragio, la geniale ideazione, il processo produttivo e le attività del dopolavoro dei dipendenti di fabbrica [fig. 04]. Accanto a ciò, la fantasiosa autobiografia di Salvatore Ferragamo, o meglio la storia di palazzo Spini Feroni a Firenze – sede del marchio dal 1938 e simbolo della necessità di radicare l'immagine dell'impresa in un luogo eletto – che ci conduce, tramite la riproduzione dei monumenti sui tessuti, a quanto realizzato da Emilio Pucci con la riproduzione sui foulard di seta di una sua interpretazione del Battistero ottagonale di Firenze, nel 1957. Questa storia – anticipata dalla cartolina del 1950, intitolata *Souvenir d'Italie*, in cui il cappello Borsalino trova posto tra i maggiori monumenti italiani – continua sino ai nostri giorni; infatti, nel 2014 in concomitanza con l'anniversario di Pitti, il cantiere del restauro del battistero di piazza San Giovanni è stato ricoperto dalla stessa immagine, riprodotta su duemila metri di tessuto; l'operazione, denominata *Monumental Pucci* [fig. 05], ha previsto per lo storico foulard anche la riedizione e la vendita, i cui ricavi sono stati, in parte, destinati alla conservazione del monumento. Insieme a questa iniziativa camminano le immagini delle pubblicità del marchio *Pucci*, da quelle in cui le modelle posano sui tetti adiacenti alla cupola di Santa Maria del Fiore, sino a quelli del fuori scala, proprio del più banale e stereotipato souvenir da turista, in cui la modella sorregge la torre di Pisa. L'uso dei cliché ci conduce alle recenti vetrine della Rinascente di Milano, nelle quali è stata messa in scena la città di Napoli, attraverso opere della storica tradizione del presepe, insieme a Maradona, Totò, Pulcinella e la Bella 'Mbriana: un'idea parziale e confusa, ma evidentemente efficace del pittoresco, che svela lo sguardo con cui il Belpaese, i suoi abitanti e i prodotti sono visti e compresi dagli oc-

04



04
Borsalino, 1913, film muto, con testi in inglese e spagnolo; prodotto dalla Milano film per la diffusione sui mercati esteri



05

chi stranieri. Componente dell'eloquio italiano è, dunque, anche la capacità di interpretare, con consapevole maestria e con l'appropriata ironia, gli stereotipi; la cui forza espressiva risiede proprio nel giusto equilibrio tra verità e rappresentazione; ovvero – citando Baudrillard – nella tradizione culturale della commedia dell'arte che anima il paesaggio italiano rendendolo scena per la rappresentazione della retorica della seduzione, attraverso la drammatizzazione della parola, la gestualità e l'incanto. Gli spazi pubblici della tradizione italiana, le piazze, le immagini iconiche dei monumenti sono, dunque, parte della «estetica dello sfondo» (Baudrillard, [1986], 1996, p. 96) alla quale lo stereotipo dei comportamenti dei suoi abitanti partecipa con una intensità, tutta mediterranea, che richiede continua alternanza tra il ruolo dell'attore e dello spettatore. Con un ribaltamento della scena, dunque, l'eloquio italiano può anche raccontare dell'incongruenza e dell'approssimazione di un fare all'italiana che è efficacemente ribadito e sintetizzato negli stereotipi con cui gli abitanti del Belpaese – mafiosi, mangia spaghetti, mammoni, latin lover, scansafatiche – sono visti dallo sguardo di chi, utilizzando un cliché come lente di ingrandimento, esaspera alcuni aspetti veri e ne elude altri, ugualmente veri. La forza dello stereotipo, difatti, risiede proprio nella sua verità e altrettanto vera è l'immagine del pittoresco che distingue un'Italia poetica, dolce, sorprendente; che si presta allo sguardo di chi interpreta un *modus operandi* con finta ingenuità e con l'indulgenza di chi è mosso dalla brama di essere sedotto; proprio come accade oggi nello spot pubblicitario della *Sambuca Molinari*, in cui gli italiani, coloro che lo fanno meglio, sono *too much*; esageratamente romantici, rumorosi, eleganti e per questo amati. Ed è anche in tal senso che l'eloquio italiano costituisce la premessa dell'attuale storytelling d'impresa, in con-

05
Monumental Pucci, 2014; il cantiere del restauro del Battistero di Firenze è stato ricoperto dalla riproduzione di uno dei foulard storici disegnati da Emilio Pucci

tinuità con l'iterazione di immagini iconiche e la replica di un immaginario che trova origini nelle narrazioni e nelle rappresentazioni del *Grand Tour*.

Storytelling, miti e intersezioni

Negli anni Novanta, la crisi economica e la cultura digitale, hanno richiesto un ripensamento delle modalità narrative d'impresa e di prodotto e la pratica, a volte manipolatoria, dello storytelling; ma la via italiana alla narrazione ha, di molto, anticipato le contemporanee pratiche della comunicazione con contenuti che risalgono ai tempi e alle esigenze della fasi fondative delle imprese italiane; in tal senso l'eloquio italiano, al quale partecipano gli idiomi delle singole imprese, è costituito da: una collezione di storie che attendono di essere risvegliate e che, se ben consultate, ci parlano di globalizzazione e responsabilità sociale *ante litteram* (Borsalino, Zegna, Dalmine), di codici visivi (Olivetti), di loghi che la sanno lunga (Pirelli). Di storie vere di imprenditori che sembrano inventate (Luisa Spagnoli), di falsi casati (Campari), di Palazzi creati come perfetto *setting* dei sogni che si avverano (Ferragamo). Di strane mappe in cui il centro del mondo è di volta in volta Firenze, Venezia, Alessandria, in cui l'Italia assume la forma dell'impresa e del paesaggio italiano, che naturalmente suggerisce applicazioni turistiche tipiche di un distretto culturale evoluto che può e deve mettere a sistema, arte, natura e produzione industriale, in linea con le innovazioni nel settore a livello internazionale [2].

In queste storie è possibile rintracciare alcune categorie espressive dell'eloquio italiano, tra cui la citazione religiosa che trova forma, ad esempio, nel "pretino" [fig. 06], l'abito delle sorelle Fontana che ha vestito prima Ava Gardner che, poi, è stato ripreso per Anita Ekberg in una scena della *Dol-*



06
L'abito "pretino" delle sorelle Fontana indossato da Ava Gardner con la versione di Danilo Donati per Anita Ekberg nella *Dolce Vita*

06



07

ce Vita su disegno di Danilo Donati e che, in tempi più recenti, è riapparso sulle passerelle reinterpretato da Moschino. Esempio di altre categorie sono anche tutte le immagini che riguardano l'amore romantico, oppure l'estate italiana; i modi di dire e di fare, la tavola, la famiglia, l'ospitalità, la gestualità; oppure, i segni distintivi di certi luoghi e certe regionalità, come i carretti siciliani e le ceramiche di Caltagirone che, durante lo scorso dicembre, campeggiavano nei negozi di Dolce & Gabbana. A tal proposito non si possono dimenticare la collezione di Pucci dedicata al Palio di Siena del 1957 e la *Collezione Siciliana* dell'anno precedente che è diventata iconica anche grazie alle fotografie che Elsa Haertter ha prodotto nei pressi di Piazza Armerina, tra i resti di una villa romana; nel chiostro di Monreale, i cui mosaici si ritrovano nei pattern decorativi dei tessuti; come tra la gente e sulle spiagge. A questo punto, non è troppo sorprendente che, dieci anni dopo il 12 febbraio del 1952, Battista Giorgini abbia portato a Philadelphia modelli del 1961, insieme a costumi della tradizione italiana in una mostra-sfilata intitolata *Festival of Italy*, in cui la dichiarazione e l'autonomia di una provenienza erano tutte radicate nella storia di un paese, a partire, addirittura, dagli abiti degli Etruschi (Tosi Panphili, 2006). La necessità di inserire un evento all'interno di una tradizione – che più antica è, e meglio funziona – è una modalità ricorsiva nella costruzione dell'eloquio italiano; questo accade in riferimento a più di un caso; quando le comunicazioni si rifanno *al bello e ben fatto* tipico della tradizione artigianale e della affidabilità della meccanica; oppure, quando una novità del mercato viene inserita all'interno di un processo storico fatto di invenzioni e innovazione; o, ancora, quan-

07
Vacanze romane, 1953, film; la principessa Anna indossa abiti della collezione *Capri* di Sonja de Lennart



08

do la comunicazione si rifà a luoghi mitici, quali l'isola di Capri con il suo azzurro, al quale Pucci ascrive la scelta della palette colori sui toni del mare, rifacendosi al mito del ninfeo romano della Grotta più famosa al mondo, mentre riproduce sui foulard immagini e abitudini dell'isola. Il rapporto tra la moda e i luoghi passa, dunque, anche attraverso la creazione, la prosecuzione e il consumo del mito; che è fatto, come è ovvio, di un misto tra verità e inganno. Tant'è che i pantaloni *Capri*, che a tutt'oggi sono *top and hip* e che sono stati indossati – sullo schermo, nelle pubblicità e nella vita privata – da una lunghissima passerella di donne icone di stile, sono stati inventati, progettati e prodotti a Monaco, in Germania. È del 1934 la canzone *Isle of Capri*, in cui il protagonista è un *rover*, un vagabondo che invaghitto di una donna sposata, malinconicamente non trova riscontro al suo amore, né luogo stabile e incontro sotto il cielo blu dell'estate italiana e lascia, lì, sull'isola il suo cuore; pare che sia stata proprio questa canzone a spingere Sonja de Lennart, robusta donna prussiana, a chiamare la sua collezione di abiti, del 1945, *Capri*. Si deve, però, alla costumista Edith Head la scelta degli abiti della collezione *Capri* che Audrey Hepburn ha indossato, nel 1953 sul set di *Vacanze Romane* [fig. 07]: gonna, camicia e cintura per guidare, tra le strade della città eterna, un emblema del sogno italiano che, ancora oggi, rappresenta il mito del made in Italy nel mondo, perché chi *Vespa*, *mangia le mele*. Anche i pantaloni che l'attrice indossa in *Sabrina*, nel 1954, sono parte della collezione *Capri*; sono corti il giusto e hanno un piccolo taglio verticale per camminare agevolmente nell'acqua di mare senza bagnarsi; così come, abitualmente, raccontato dalla stilista. Accanto a ciò, il fatto che Givenchy firma una collezione di tessuti, per il Cotonificio Legler di Ponte San Pietro [fig. 08], Bergamo, denominata *Sabrina* per la primavera del 1955 e il fatto è che l'isola di Capri

08
Sabrina, 1954,
indossa i
pantaloni della
collezione *Capri*;
pubblicità dei
tessuti Sabrina
disegnati da
Givenchy per
il Cotonificio
Legler, 1955

non ha e non aveva spiagge su cui camminare; ma tanti orti e giardini e qualche terrazza; una per tutte la copertura di Villa Malaparte, dove Brigitte Bardot è nuda sul set del *Disprezzo*. Da qui, sarebbe possibile intraprendere un itinerario che vede protagonisti BB, Moravia, Jean-Luc Godard, Fritz Lang e Malaparte per raccontare come attraverso la sovrapposizione tra luoghi, architettura, letteratura e cinema sia possibile ricostruire la narrazione dell'Italia industriale, oppure si può procedere con altri protagonisti e altri autori, attraverso un *Viaggio in Italia*; film, in cui i costumi di Fernanda Gattinoni sono in scena alla Sibilla Cumana; al cimitero delle Fontanelle; alla Solfatarina di Pozzuoli e al Museo Archeologico di Napoli; tutti luoghi che partecipano alla costruzione dell'immaginario collettivo, che contengono in loro il mito mediterraneo originario del Grand Tour e che conformano e consolidano il rapporto tra moda e territorio. Rapporto che nasce e sopravvive anche mediante il cinema, il teatro e l'opera, com'è d'esempio il caso Biki che, con la sua carriera e con il suo sodalizio con Maria Callas, ha dimostrato di essere ben consapevole delle relazioni necessarie tra moda, cultura popolare e processi industriali (Segre Reinach, 2019). Moltissime e interessanti sono le storie che vedono la moda italiana in relazione con il mondo dello spettacolo e che collaborano alla creazione dell'eloquio italiano, sono storie che partono con *Le ragazze di Piazza di Spagna* e arrivano ai giorni nostri; inoltre alcune di loro portano a sorprendenti intersezioni. Tra queste, ricordando che Fellini è stato anche regista di filmati pubblicitari, che indossava un cappello Borsalino e che la nomenclatura di un modello di maglione prende, impropriamente, il nome da uno dei suoi film più noti, si può citare *Fellini: i costumi e le mode*. Mostra, in cui il Consorzio degli Industriali Tessili, in collaborazione con il museo Pecci e Pratoexpo, ha rimesso in scena i costumi dei film felliniani, insieme a nuove creazioni ispirate al regista e realizzate da stilisti contemporanei; si tratta di una intersezione tra la produzione tessile pretese e nuove produzioni, possibile grazie anche al fatto che il confine tra moda, musei, archivi, spettacolarizzazione e mercato è estremamente labile e che la riscrittura e l'iterazione di percorsi progettuali sono pratiche della produzione culturale che conserva e rinnova, allo stesso tempo, le caratteristiche dello stile italiano, composto da sovrapposizioni e interferenze tra cultura progettuale e manifattura. Altra interazione è data dalla mostra *Storie di Moda, Campari e lo Stile*, tenutasi nel 2019 alla Galleria Campari, in cui sono state esposte opere di Balla, pubblicità di Depero, Munari e Dudovich a creazioni di Cappucci, Ferragamo, Armani e Biagiotti.

Da qui la narrazione si può, temporaneamente, fermare, facendo riferimento al *Cantastorie Campari* [fig. 09] progetto pubblicitario degli anni Venti che – mentre si rifà alla tradizione orale, all'artista girovago esperto nell'arte dell'intrattenimento – pone le basi per la costruzione dell'eloquio italiano; linguaggio e modalità espressiva che, ad oggi, è tutta da verificare rispetto alla contemporaneità e alla validità, anche economica, di una reputazione che è stata costruita, sperimentata e riproposta all'interno del “mito di fondazione” e del potenziamento delle imprese italiane longeve. Difatti, rispetto alle esigenze della comunicazione contemporanea; quindi, rispetto ai temi della sostenibilità ambientale e sociale, il discorso andrebbe spostato verso la verifica del rapporto tra produzione e territorio che investe quanto è stato fatto dall'impresa storica del Novecento, in termini di relazione con i luoghi e di coesione comunitaria. Rimane, dunque, da considerare quanta parte del modello italiano contiene in sé l'esperienza per soddisfare le esigenze ambientali e sociali contemporanee; per associare alle già riconosciute qualità del valore storico e culturale, le qualità relative a pratiche appropriate nel rigenerare e nel sostenere la responsabilità sociale dell'impresa storica che, ad oggi, non si configura tanto come una scelta, ma più come un'urgenza. Accanto a ciò, la ricerca sull'eloquio italiano anticipa il suo esito, come la messa in luce della partecipazione dell'impresa alla storia del Belpaese, soprattutto per quanto attiene alla possibilità di configurare nuovi intrecci di senso, nuove mappature dei processi d'impresa che acquistano un valore sempre meno relativo rispetto ai singoli casi d'indagine.

09
*Cantastorie
 Campari,*
 1927-1932,
 5 voll., Bestetti
 & Tuminelli e
 Bertieri, Milano;
 autori: U. Mochi,
 S. Tofano,
 Primo Sinopico,
 B. Munari
 (V raccolta),
 R. Simoni



NOTE

[1] Il contributo è la sintesi di una ricerca, condotta da Elisa Fulco e Caterina Fiorentino, che ha come obiettivo la realizzazione di una mostra tematica, intitolata *Cantastorie*, sul ruolo che la comunicazione d'impresa e di prodotto ha avuto nella creazione dell'immagine del Belpaese.

[2] Elisa Fulco, “L'impresa storica come fabbrica di cultura: tra Heritage e contaminazioni”, *Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura* n. 1, 2019, p. 19.

REFERENCES

Ferragamo Salvatore, *Il calzolaio dei sogni. Autobiografia*, Firenze, Sansoni, **1971**, pp. 258.

Panicelli Ida, Soldaini Antonella (a cura di), *Fellini: i costumi e le mode*, Milano, Charta, **1994**, pp. 197.

Baudrillard Jean, *Amérique*, 1986 (tr. it., *L'America*, Milano, Feltrinelli, **1996**, pp. 100).

Calabrese Omar (a cura di), *Il mito di Vespa*, Milano, Lupetti, **1996**, pp. 168.

Tosi Panphili Clara, “Moda e pubblicità, ieri e oggi”, *DIID* nn. 21-22, **2006**.

Salmon Christian, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi Editore, **2008**, pp. 256.

Klingman Anna, *Brandscape. Architecture in experience economy*, Cambridge, The Mit Press, **2010**, pp. 378.

Alessi Alberto (a cura di), *Le fabbriche dei sogni. Uomini, idee, imprese e paradossi delle fabbriche del design italiano*, Milano, Electa, **2011**, pp. 390.

Fulco Elisa (a cura di), *Il cinema con il cappello. Borsalino e altre storie*, Mantova, Corraini, **2011**, pp. 170.

Assmann Aleida, *Ricordare. Forme e mutamenti della memoria culturale*, Bologna, Il Mulino, **2014**, pp. 461.

Kapferer Jean-Noël, *How luxury brands can grow yet remain rare*, London, Kogan Page, **2015**, pp. 240.

Lo Vetro Gianluca, *Fellini e la moda, Percorsi di stile da Casanova a Lady Gaga*, Milano, Mondadori, **2015**, pp. 142.

Ricci Stefania, *Museo Salvatore Ferragamo. I nostri primi trent'anni*, Firenze, Edifir, **2015**, pp. 207.

Fulco Elisa, Crasta Madel (a cura di), *Umanesimo industriale nella cultura delle imprese storiche. Economia della Cultura*, Bologna, Il Mulino, **2019**, pp. 159.

Segre Reinach Simona, *Biki. Visioni francesi per una moda italiana*, Milano, Mondadori Electa, **2019**, pp. 160.

La terza via del Made in Italy: il caso Olivetti

Elena Dellapiana Politecnico di Torino, Dipartimento di Architettura e Design
elena.dellapiana@polito.it

Tra le eccellenze del Made in Italy è sicuramente in prima linea Olivetti. Sinonimo di prodotti, progettisti, modi produttivi di altissimo livello, anche per i valori culturali e sociali che veicolano, Olivetti parrebbe più di ogni altra impresa italiana incarnare l'immagine di un progetto industriale "all'italiana". Ricostruendo le modalità della sua comunicazione, la provenienza delle sue firme, i modelli di riferimento e la ricaduta di tutte le azioni creative e di mercato, attraverso l'analisi di fonti documentarie di diversa provenienza, l'articolo evidenzia come, paradossalmente, tutto il "discorso" olivettiano si sia mosso in modo centrifugo rispetto a quasi tutte le altre realtà italiane. Programmi internazionali e rinuncia ai riferimenti al Bel Paese sono gli ingredienti per la costruzione di una identità olivettiana più che italiana.

Olivetti, comunicazione, Aspen Design Conference, MoMA, Terza via

Olivetti is certainly at the forefront among the excellences of Made in Italy. Synonymous with products, designers, production methods of the highest level, also for the cultural and social values they convey, Olivetti would seem more than any other Italian company to embody the image of the "Italian" industrial design. By reconstructing the methods of its communication, the origin of its authors, the reference models and the fallout of all creative and market actions, through the analysis of documentary sources of different origins, the article highlights how, paradoxically, the Olivetti's discourse has moved in a centrifugal way compared to almost all the other Italian realities. International programs and renunciation of references to the Bel Paese are the ingredients for the construction of an Olivetti rather than Italian identity.

Olivetti, Communication, Aspen Design Conference, MoMA, Third path

L'identità Olivetti è indissolubilmente legata, almeno fino al 1960, alle sue figure apicali, Camillo e Adriano. Entrambi hanno guardato al mondo nordamericano, importandone modelli produttivi e tecnici. I fili che uniscono Ivrea agli States si moltiplicano poi quando l'ultimo dei fratelli Olivetti, Dino (1912) diviene dopo la guerra il responsabile di OCA, mentre l'apertura internazionale di Adriano si era già avviata su altri canali: dapprima tramite i contatti con gli architetti del Gruppo 7, poi con gli stranieri che orbitavano intorno allo studio Boggeri, infine nell'esilio volontario in Svizzera durante gli ultimi anni della guerra.

Rispettivamente, gli architetti aderenti al MIAR veicolano nel comparto canavese i proclami che di italiano rivendicano la lunga tradizione artistica e la capacità di mediare ogni tipo di modernità in continuo dialogo con le istanze del Razionalismo internazionale, che proveniva dall'estetica industriale tedesca o dal purismo lecorbusiano. Classico e moderno, idealisticamente inteso, è la dicotomia che caratterizza tutto il dibattito sul progetto italiano e che permette la metabolizzazione di spunti estranei al richiamo del regime all'italianità.

Lo stesso Adriano, impegnato in Svizzera a definire il proprio programma per le federazioni di comunità, entra in contatto con alcuni dei padri dell'eupeismo (Olivetti, 2004) che rendono i cantoni alpini veri e propri laboratori di creatività di pensiero e di pratica che, insieme agli infausti esiti del regime, lo spingono indubbiamente verso una visione internazionalista.

"L'Italia detiene il primato dell'integrated design"

Senza voler mescolare piani diversi – quello politico e quello del progetto –, ma riandando all'identità tra progetto territoriale e trasformazione sociale che sottende l'idea di Comunità olivettiana, sembra di poter dire che la costruzione dell'identità dell'azienda di Ivrea stabilisca un rapporto con il tessuto culturale italiano non dissimile da quello instaurato con il tessuto sociale per definire una "terza via" politica quanto identitaria. Strategie industriali e orientamenti progettuali si incrociano e contaminano in accadimenti frutto di un progetto che si fa via via più chiaro. Si è accennato all'apertura di Olivetti Corporation America (1950) con la direzione di Dino Olivetti, per la quale inizia a lavorare, come grafico free-lance, Leo Lionni (Lionni, 2011), che, con Schawinsky e altri Bauhäusler, stava insegnando alla Black Mountain School e che contemporaneamente inizia una collaborazione con Il Museum of Modern Art di New York. È in questa manciata di anni che l'ingresso di Oli-

vetti nella costellazione dell'*Italian Design* si definisce. Olivetti si insinua infatti inizialmente nella propaganda *main-stream*, legata alla retorica dell'artigianato, con pochi oggetti cui fanno da sfondo i visionari programmi di Camillo e Adriano. La prima grande mostra sul prodotto italiano *Italy at Work. Her Renaissance in Design today* (Rogers, 1951) [1], organizzata per volere del Ministero del Commercio Internazionale e curata da specialisti americani (Rogers e Nigel), itinerante tra il 1950 e il 1953 nei musei di 13 città del Nord America, a fronte di diverse centinaia di oggetti provenienti dai distretti produttivi tradizionali, ne presenta solo pochissimi di produzione industriale tra cui macchine per scrivere e per calcolo Olivetti. Pur sottolineandone l'origine «purely industrial», vengono lodati per gli stessi motivi che rendono vasi in vetro soffiato, mobili, oggetti in cui si respira «The sight of the unity of Arts of Design.» (Rogers, 1951, p. 20)

Nell'introduzione al catalogo Meyric Rogers afferma che i sistemi per il lavoro prodotti da Olivetti sono correttamente delineati sia in relazione con l'aspetto formale sia per l'efficienza della loro ingegnerizzazione, ottenendo così una posizione «tra i migliori al mondo». «The all round succes of this highly integrated organization is probably due to a considerable extent to the ability of its executives to translate the Italian sense of family solidarity into terms of organization unity.» (Rogers, 1951, p. 49) L'interpretazione, tutta americana, dei prodotti e del loro quadro di riferimento, assegna loro una «italianità» da *cliché*, con una famiglia, surrettiziamente rurale, alla base, che altro non è se non la Comunità immaginata e inseguita da Adriano Olivetti.

Una direzione diversa viene impressa proprio da Lionni, che nel 1951 è tra i fondatori delle Aspen Design Conference (Dellapiana, Rispoli, in corso di stampa; Allen, 1983, pp. 279-280), dove presenta una mostra sull'*integrated design* in grado di «illustrate the value of design in manufacture, sales distribution and public relation [...]». Olivetti è considerata «an object lesson in management-designer collaboration for commercially sound and artistic expression» (IDCA 1951). La mostra estemporanea prepara quella, paradigmatica, al Museum of Modern Art di New York [2] l'anno seguente finanziata, contrariamente a quanto fino a oggi ritenuto, direttamente dall'azienda di Ivrea [3] (Carter, 2018).

La mostra al MoMa ribadisce e ulteriormente cristallizza l'immagine di progetto integrato, affermando che «as yet the leadership in integrated design remains Italian.» (MoMA, 1952, p. 3) La costruzione si definisce



Electric calculator, Olivetti.

Portable typewriter, Olivetti.

01

01
Prodotti Olivetti dal catalogo della mostra *Italy at Work. Her Renaissance in Design Today*, 1951

attraverso la scelta di categorie e progetti (grafici, architettonici, di prodotto, di comunicazione) e di iniziative (attività culturali, welfare) che saranno iterati, sempre gli stessi, per gli anni a venire, presentati mediante un allestimento che nulla concede a localismi o riferimenti all'italianità in qualsiasi modo intesa. Lionni opta infatti per una modalità chiaramente influenzata da Herbert Bayer, suo sodale nel gruppo intorno al Black Mountain College, che tende a evidenziare contenuti – oggetti ma anche documentazioni fotografiche – incastonati in esili supporti di natura industriale: sfondi e visuali che dialogano con gli ambienti neutri del museo. La continuità con i temi dibattuti in Colorado è evidente. La dichiarazione della mostra afferma: «It is the purpose of this exhibition and bulletin to encourage our industries in the battle for good integrated design by illustrating the excellence of the Olivetti program. [...] it cannot fail to be profitable in many ways, even perhaps in terms of money, to present all the visual aspects of an industry so they become, like the lettering on a *Coca Cola* sign, a trademark in the world.» (MoMA, 1952, p. 3)

Ancora ad Aspen, e ancora nel 1952 Walter Dorwin Teague richiama nuovamente Olivetti come modello per le aziende statunitensi: «Olivetti in Italy has accomplished this identification superbly without any stereotype or repetitiousness whatever, with only an inexhaustible freshness that has become instantly recognizable. We are seeing this happen in a distinguished way with IBM. It is happening to Alcoa and to US Steel» (Teague, 1960), come dire che gli italiani sono riusciti a realizzare meglio degli americani un programma americano, appunto. Molti dei manager che intervengono in quegli anni ad Aspen e in altre simili occasioni ribadiscono la necessità di usare gli strumenti delle arti visive per operazioni di marketing – in questo il *mastermind* di Aspen, Walter Paepcke (Malherek, 2018), patron della Container Corporation of America, è assolutamente in prima linea: tutti riconoscono a Olivetti un primato in questa direzione. Subito dopo la chiusura della mostra al MoMA la rivista *Interiors* (Mango, 1952) dedica un consistente portfolio al progetto italiano che include dieci progettisti (Ponti, Zanuso, BBPR, Righini, Mangiarotti, Mollino ed altri) e un'azienda: Olivetti. Se per gli architetti-designer immagini e testi rimandano all'adagio della “casa all'italiana”, intesa come luogo accogliente che include innovazioni anche ardite e antichi pezzi di famiglia (Dellapiana, 2019), il reportage su Olivetti è di tutt'altro tono. Tratteggiatane la storia aziendale e con l'accompagnamento delle stesse immagini che avevano illustrato

la mostra autunnale, l'autrice sottolinea l'approccio *human centered* di tutte le attività di Olivetti, dal design di prodotto, all'architettura alla comunicazione, ammettendo, di fatto, come il dibattito avviato negli Stati Uniti da Loewy, Dreyfuss, Gropius e altri in quegli stessi anni (Scodeller, 2019) sia già stato portato a compimento nel Canavese. Si riprende la definizione di *integrated design* assegnando all'Italia un carattere affatto diverso da quello fino ad allora assegnato alla creatività italiana: come suo padre Camillo, Adriano è stato un ingegnere umanista e come molti italiani prima di lui un protettore delle arti ma, a differenza di altri, l'arte non è un'esclusiva personale, un vezzo da collezionista, ma è “dispensata” dall'azienda di famiglia come parte di un più complesso progetto che ne definisce il carattere di unicità. Così le macchine per scrivere sono il prodotto di una precisa e incontestabile scelta del progettista che fornisce un aspetto esteriore alla precisione del meccanismo. In Olivetti – e non necessariamente in Italia – il progettista guida il processo in totale autonomia o, meglio, in armonia con un industriale illuminato. Il risultato è che «Olivetti's machines [...] can be judged as pure design».

Ancora alla persona di Adriano «an Italian who takes his cultural responsibility seriously and whose buildings are as exemplary as the design of his products» (Pevsner, 1974) [4] si riferisce Nikolaus Pevsner nella *keynote speech* della terza Aspen Conference [5], l'ultima dedicata a *Design as a function of management*, diretta da Lionni con un chiaro approccio olivettiano. Olivettiano e non strettamente italiano, almeno come fino ad allora inteso e sviluppato in modo eterodiretto: quello un po' triviale delle vendite di prodotti italiani nei *departement store* o delle panoramiche dei tabloid, o quello vernacolare della breve stagione Neorealista (Sabatino, 2010). Lo stesso accade anche nella comunicazione affidata ai punti vendita che proliferano in quegli stessi anni (Scodeller, 2007, pp. 104-139). I tre store americani – a Chicago, San Francisco (1953) e New York (1954) – sono infatti molto distanti dalla missione di addomesticare i luoghi pubblici praticata dagli architetti-designer italiani (Bulegato, Dellapiana, 2014): anche laddove utilizzino elementi della tradizione artistica, che sia dell'antico o del moderno, lo fanno scegliendo con attenzione oggetti condivisi e condivisibili, in un'accezione di patrimonio globale di grande attualità. I tetrarchi veneziani riprodotti



02

nelle gigantografie del negozio di Kingsway a Londra (Gordon, 1953, pp. 86-89) o la statua romana acefala posizionata nel negozio di San Francisco (Lionni, Cavaglieri, 1953), così come la plastica muraria di Nivola nel negozio sulla Quinta strada, “parlano” italiano ma in modo assolutamente internazionale, proiettando su un pubblico globale, in maniera colta ma non ermetica, un patrimonio che diviene facilmente di tutti.

Qualcosa di simile avviene con gli ingressi di progettisti stranieri nella scuderia Olivetti negli anni Cinquanta, miccia e conseguenza dell'espansione sul mercato internazionale. Nell'architettura (Astarita, 2000) e nella comunicazione visiva. Tutte azioni che portano a un vero e proprio scouting quando le intuizioni di Adriano appaiono così pregnanti e vincenti, al culmine dell'ottimismo di fine decennio, da spingere l'azienda ad assumere giovani dai vivai dell'innovazione del progetto, come nel caso di Andreas van Onck e Hans von Klier, appena diplomati nel 1959 alla Hochschule für Gestaltung di Ulm (Dellapiana, in corso di stampa).

02
Gruppo BBPR,
Negozio Olivetti
sulla Fifth Avenue
a New York, 1954

Stile italiano o Stile Olivetti?

Aperti con la prima mostra autocelebrativa apertamente organizzata e gestita dall'azienda, *Stile Olivetti. Geschichte und Formen einer Italienischen Industrie* (Ajello, Steiner, Musatti, 1961) [6], gli anni Sessanta vedono, a fronte della scomparsa di Adriano, un rafforzamento dell'immagine di Olivetti, spinta da una comunità sempre più ampia, che collabora a definire e complessificare tutti i possibili addentellati e dove “Italiano” è poco più che una parola del titolo. A compimento dei Sessanta e in coincidenza con il centenario della nascita di Camillo tutto il parterre degli autori, sotto l'egida della Direzione relazioni culturali, disegno industriale e pubblicità, fornisce una dimostrazione muscolare di progetto integrato a la Olivetti nella notissima mostra itinerante *Olivetti, Formes et recherches* (Giudici, 1969; Turchetti, in corso di stampa) ospitata presso il Musée des Arts Decoratifs di Parigi tra il novembre del 1969 e gennaio del 1970. Scomparso il riferimento nazionale dalla titolazione, tra l'ottantina di persone citate nel colophon come partecipanti, a vario titolo, all'organizzazione e realizzazione, poco più della metà sono italiani. La storia dell'azienda, sempre presente nelle mostre precedenti, viene data per assodata e ridotta a un piccolo chiosco, scompaiono le rassicuranti immagini del buon design, inconfondibilmente italiano, sostituite da un caleidoscopio di architetture olivettiane in costruzione o immaginate (Tange, Kahn, Eierman e Le Corbusier) mostre e restauri sponsorizzati in un precoce mecenatismo destinato alle comunità, grafiche pubblicitarie ma anche prestate da artisti che popolano il catalogo. Le molte voci cui si dà spazio aprono a categorie nuove rispetto alle mostre dei decenni precedenti (scrittura, immagini, edizioni, automazione, ambiente, morfologia, software) offrendo un'immagine onnicomprensiva, allineata alla più stretta modernità, e internazionale. Anche il nomadismo, tema caro al dibattito nordamericano e alla controcultura montante, viene incluso, mimato dallo spostamento in sedi diverse, anche provvisorie, come il *pneu* dell'edizione londinese, una delle tappe nei tre anni di spostamenti tra Barcellona, Madrid, Edimburgo, Londra e Tokyo. Diversificati ulteriormente i canali per la definizione dell'identità – dalla precisazione della comunicazione con i celebri “quaderni rossi”, al continuo *patronage* dell'arte antica e moderna, alle attività editoriali e di cinema d'impresa (Vinti, 2007, pp. 26-57) – in modo autonomo, Olivetti partecipa puntualmente alle iniziative di promozione esplicita del Made in Italy, come nel caso della sponsorizzazione della mostra – gigantesca

e costosissima – *Italy: the New Domestic Landscape: Achievements and Problems of Italian Design* al MoMA di New York tra maggio e settembre del 1972 (Ambasz, 1972). Presente soltanto con la *Valentine* (p. 75) e un oggetto promozionale di Soavi (p. 83) nella selezione degli objects, Olivetti ricorre in sottotraccia tanto negli aspetti relazionali (i pluriennali contatti con il MoMA) quanto in quelli tecnici e allestitivi (la grafica, le apparecchiature, gli audiovisivi) quanto nei saggi a complemento della mostra: architettura (Benevolo), design (Gregotti), economia (Cominotti), politica (Argan), utopia (Tafuri). Olivetti è probabilmente l'azienda più nominata in tutto il catalogo (una cinquantina di occorrenze, contro le 19 di FIAT, le 9 di Abet, le 28 di Kartell, senza contare i continui richiami a Renzo Zorzi, e altri dirigenti o progettisti), divenendo, forse *malgré soi* ancora una volta un vessillo del progetto italiano.

Tendenza che si inverte ancora una volta con la successiva mostra tematica che rappresenta Olivetti nel mondo, *Design Process. Olivetti 1908-1978*, voluta e finanziata dall'azienda che ne affida la cura al più "italiano" degli architetti americani, Nathan, H. Shapira (Shapira, 1979; Toschi, 2018).

Nota soprattutto per il segno grafico del "cristallo" ideato da King & Miranda che individua nelle cultural activities il nucleo dell'azienda, circondato da *industrial design, indentionation system, interior design, architectural design, exhibition design, type-face design e graphic design & advertising*, la mostra racconta e rappresenta una sequenza e un bilancio dei settanta anni di vita, in coincidenza con l'aumento del fatturato, triplicato rispetto a quattro anni prima, il parallelo aumento dell'indebitamento, la diminuzione dei dipendenti e la definitiva razionalizzazione dell'immagine aziendale, interamente affidata all'approccio ulmiano di von Klier.

La presentazione di Shapira narra una densa storia aziendale e culturale evidenziando il contributo della visione americana fin dal soggiorno di Camillo a Stanford e ne elenca puntigliosamente tutte le sfaccettature internazionali (Shapira, 1979, pp. XIV-XXV). Anche il contributo di Zorzi, che affronta i modi di interpretare il *Design Process* (Shapira, 1979, pp. XXVI-XXXII), non nomina neppure una volta l'Italia e si riferisce all'Olivetti definendola "The firm". Nella dotta dissertazione sul significato di "immagine", sulle corrispondenze e divergenze tra immagine e oggetto, sull'etica come componente indispensabile nel progetto di prodotti prevalentemente destinati agli ambienti di lavoro, passando per la storia del *core business* di Olivetti – la scrittura – e per

03

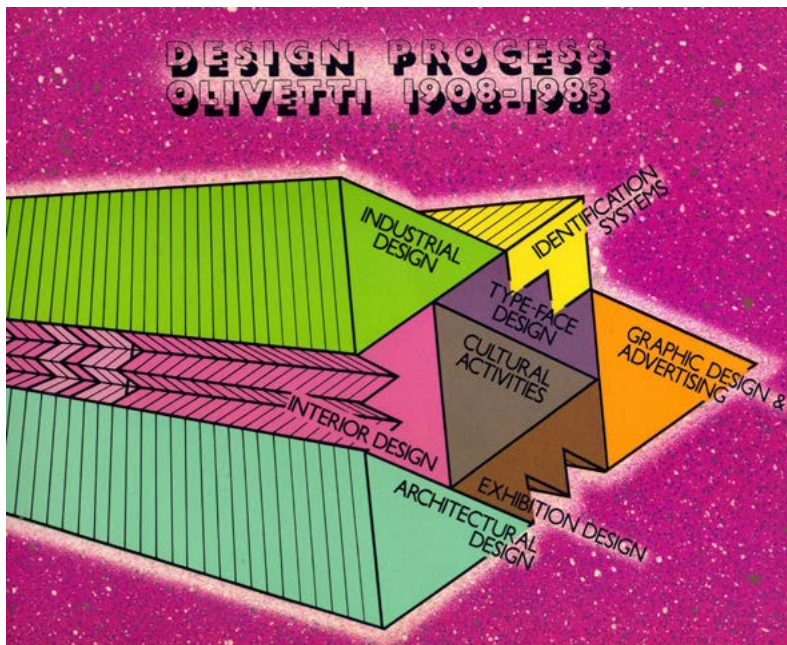


03

C.T. Castelli e R. Pieraccini, manifesto della mostra Olivetti *Formes et Recherche*, 1969

le sfide offerte dall'innovazione tecnologica, egli arriva a definire il *design process* come una modalità, un *format* implicitamente valido universalmente che ha alla base la necessità di conciliare industrialissimo e umanesimo: «the attempt to provide historic confirmation of fidelity to a purpose and a vocation for design.» (Shapira, 1979, p. XXXI) La sollecitazione della chiusa alla responsabilità sociale, al legame con il territorio in cui si opera, alla creatività "in everyone of its acts", all'attenzione alle interconnessioni tra i vari aspetti della vita "as one whole", alla cautela nel non trasformare in mero sfondo (o veicolo di marketing) le intelligenze e le personalità della cultura, propone – ancora una volta – un modello aziendale così convintamente perseguito – almeno nella sua élite intellettuale che si riconosce nell'eredità di Adriano – da non solo non necessitare di una connotazione culturale/nazionale, ma neppure del *brand* che ne ha permesso la formulazione.

Si tratta di una definizione definitiva, che echeggia e ritorna agli assunti di Adriano espressi fin da *Città dell'uo-*



04

mo (1959), ricuce le due stagioni dell'elettronica – quella interrotta con la morte di Adriano e i diktat americani e la seconda, negli anni Settanta – e ne costituisce una sorta di canto del cigno.

Lungo tutto il percorso che porta alla svolta in chiave finanziaria dell'azienda di Ivrea, la costruzione dell'identità aziendale, secondo la coincidenza evocata da Zorzi, «the image is the object made more evident by emphasizing its most essential features» (Shapira, 1979, p. XXVIII), in parallelo con la costruzione del Made in Italy orchestrata dagli enti preposti (Istituto Commercio Estero, Confindustria, CNA...) che assume il design, in tutte le sue accezioni, dall'arredo alle auto, dalla moda al cibo, come bandiera del "modo italiano" (Dellapiana, 2017) [7], la spinta impressa da Olivetti appare uguale e contraria a quella caldeggiata dal sistema imprenditoriale nazionale. La continuativa inclusione di personale internazionale, la dislocazione di quello italiano nelle sedi fuori dall'Italia, fino alla declinazione di progetti di ogni genere in sintonia con il tessuto sociale e culturale, per dirla ancora con Zorzi, dei luoghi ospitanti denotano una spinta propulsiva centrifuga piuttosto che concentrata sull'italianità.

04
King & Miranda,
grafica della
mostra e del
volume *Design
Process Olivetti*,
1975

Olivetti “esce” dai trent’anni che contribuiscono a definire un “sistema” del Made in Italy, sia dal punto di vista normativo e produttivo sia da quello della “building identity” con una doppia faccia: da una parte l’elezione di alcuni dei suoi prodotti iconici, dalla Lettera 22 alla Valentine, a punti fermi della nebulosa dello Stile Italiano – insieme alla Ferrari 212, alla Vespa, al Chianti, agli arredi e agli abiti (Ruark, 1953) – dall’altra la “fuga”, pianificata in modo sempre più preciso e articolato, dalla compagine del Made in Italy nelle sue più diverse declinazioni, dallo stile al modo, in una chiusura del cerchio aperto dall’adesione di Adriano, ancor prima della guerra, ai principi del Razionalismo, intrinsecamente e irrinunciabilmente internazionale.

NOTE

[1] Comunicati stampa e immagini sono in <https://www.brooklynmuseum.org/opencollection/exhibitions/859>.

[2] Vale la pena di ricordare che nello stesso anno A New Canaan, negli Stati Uniti, la Olivetti inizia attività di studio e ricerca nel campo dei calcolatori elettronici; l’iniziativa è coordinata da Dino Olivetti.

[3] Archivio Storico Olivetti, Fondo Adriano Olivetti, 22.310, lettera da Dino Olivetti 1 maggio 1951; Corrispondenza Dino Olivetti, Dino Olivetti a Adriano Olivetti, 16 December 1952; Telegramma da Dino Olivetti to Adriano Olivetti, 29 December 1952.

[4] Getty Research Institute, Los Angeles, Special Collection, International Design Conference in Aspen records, series I, box 1, folder 1.

[5] Anche nel 1955 William Burtin rimanda alle aziende che sono state capaci di migliorare la loro comunicazione: “after paying again homage to those companies that had been capable of improving their business entrusting artists, such as the Italian Olivetti and Montecatini” (IDCA Records, 1955).

[6] La mostra è curata dalla Direzione Pubblicità Olivetti, inaugurata al Kunstgewerbenmuseum di Zurigo nel 1961 e successivamente trasferita a Francoforte e Monaco.

[7] Sono moltissime le mostre promosse a vari livelli e in tutto il mondo sotto questo titolo. Alla fine degli Ottanta, la consacrazione, interrotta dalle inchieste sulla Prima Repubblica, è nella mostra, prevista itinerante, Profilo Italia. Un certo stile Made in Italy a cura di Andrea Branzi, Torino, 1990.

REFERENCES

- International Design Conference Aspen Records*, box 1, folder 2, **1951**, Getty Archives, Santa Monica, CA.
- Rogers Meyric Reynold, *Italy at Work. Her Renaissance in design Today*, Rome, Compagnia Nazionale Artigiana, **1951**, pp. 128.
- Mango Roberto (a cura di), "A portfolio from Italy collected by Roberto Mango", *Interiors* n. 5, **1952**, pp. 73-111.
- MoMA board, *Olivetti: design in Industry*, New York, MoMA, **1952**, pp. 23.
- Gordon Andrews, "Five Olivetti showrooms with English accent", *Interiors* n. 5, **1953**, pp. 86-89.
- Ruark Robert, "Rome was never like this...", *Esquire* n. 48, **1953**, pp. 50-51.
- Teague Walter Dorwin, "When Should the Industrial designer Enter the Picture?", *Design Forecast* n. 2, **1960**, pp. 45-46.
- Ajello Nello, Steiner Andrea, Musatti Riccardo, *Stile Olivetti: Geschichte und Formen einer Italienischen Industrie*, Francoforte, Göppinger Galerie, **1961**, pp. 79.
- Giudici Giovanni, *Olivetti, formes et recherche*, Ivrea, Olivetti, **1969**, pp. 48.
- Ambasz Emilio, *Italy: the New Domestic Landscape: Achievements and Problems of Italian Design*, New York, Firenze, Centro Di, **1972**, pp. 432.
- Pevsner Nikolaus, "At Aspen in Colorado", pp. 15-18, in Reyner Banham (a cura di), *The Aspen Papers. Twenty Years of Design Theory from the International Design Conference*, Londra, Pall Mall Press, **1974**, pp. 224.
- Shapira Nathan H. (a cura di), *Design Process. Olivetti 1908-1978*, Ivrea, Olivetti, **1979**, pp. 278.
- Allen James Sloan, *The Romance of Commerce and Culture. Capitalism, Modernism, and the Chicago-Aspen Crusade for Cultural Reform*, Chicago, University of Chicago Press, **1983**, pp. 392.
- Astarita Rossano, *Gli architetti di Olivetti: una storia di committenza industriale*, Milano, Franco Angeli, **2000**, pp. 212.
- Olivetti Adriano, "Di una nuova economia industriale", pp. 188-195, in *Stato federale delle comunità. La riforma politica e sociale negli scritti inediti (1942-1945)*, a cura di Davide Cadeddu, Milano, Franco Angeli, **2004**, pp. 272.
- Scodeller Dario, *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Milano, Electa, **2007**, pp. 278.
- Vinti Carlo, *Gli anni dello stile industriale 1948-1965*, Venezia, Marsilio, **2007**, pp. 351.
- Sabatino Michelangelo, *Pride in Modesty. Modernist Architecture and the vernacular Tradition in Italy*, Toronto, UTP, **2010**, pp. 341.
- Leo Lionni. *Libri, cinema, design*, Catalogo della mostra, Milano, Baba Libri, **2011**, pp. 151.
- Bulegato Fiorella, Dellapiana Elena, *Il design degli architetti in Italia 1920-2000*, Milano, Electa, **2014**, pp. 256.
- Dellapiana Elena, "Dalla casa all'italiana all'Italian Style. La costruzione del Made in Italy", *Ceramica e Arti decorative del Novecento* n. 2, **2017**, pp. 59-87.
- Carter Jim, "Italy on Fifth Ave: From the Museum of Modern Art to the Olivetti Showroom", *Modern Italy* n. 23(1), **2018**, pp. 103-122.
- Malherek Joseph, "The Industrialist and the Artist: László Moholy-Nagy, Walter Paepcke, and the New Bauhaus in Chicago, 1918-46", *Journal of Austrian-American History* n. 2(1), **2018**, 51-76.
- Toschi Caterina, *L'Idioma Olivetti (1952-1979)*, Macerata, Quodlibet, **2018**, pp. 192.
- Dellapiana Elena, *The Italian House vs the American House: Decoration and Life-Style in the '50*, pp. 1009-1020, in Juan Calatrava Escobar (a cura di), *La casa, Espacios domésticos modos de habitar*, Madrid, Abada, **2019**, pp. 1900.
- Scodeller Dario, "Da Designing for People di H. Dreyfuss al Design Thinking. Il ruolo del design process nella cultura del progetto", *Studi e Ricerche di Storia dell'Architettura* n. 5, **2019**, pp. 60-75.
- Dellapiana Elena, "Quando Olivetti incontra Ulm: la visione di Hans von Klier", in Davide Fornari, Davide Turrini (a cura di), *Identità Olivetti Spazi e linguaggi 1923-1983*, Losanna, Ecàl, in corso di stampa.
- Dellapiana Elena, Rispoli Ramon, "Which way to go? Some complicated crossroads facing design culture in Aspen", in *Design Culture(s) Cumulus 2020*, in corso di stampa.
- Fornari Davide, Turrini Davide (a cura di), *Identità Olivetti Spazi e linguaggi 1923-1983*, Losanna, Ecàl, in corso di stampa.
- Turchetti Marcella, "Olivetti Formes et Recherche. Una mostra itinerante a cura della Direzione Relazioni Culturali, Disegno Industriale, Pubblicità Olivetti (1969-1971)", in Davide Fornari, Davide Turrini (a cura di), *Identità Olivetti. Spazi e Linguaggi (1933-1983)*, Losanna, Ecàl, in corso di stampa.

Napoli & Made in Italy

Dal passato al presente, la parabola della moda

Ornella Cirillo Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”,
Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale
ornella.cirillo@unicampania.it

Nella sua capacità di sintesi tra alta artigianalità, tradizione culturale, turismo e dinamiche di mercato; nella sua inclinazione ad assumere e reinterpretare modelli internazionali; nella propensione a esportare in altri luoghi rappresentanti della sua creatività; come pure nella sua abilità a creare e, poi, difendere uno stile di abbigliamento maschile proprio e riconoscibile, Napoli si è inserita con voce autonoma e ben distinta nel composito coro del Made in Italy.

Il saggio, nel quadro delle vicende della moda italiana, ne descrive sinteticamente figure, modalità e tempi, secondo una traiettoria che dall’iniziale fioritura di primo Novecento punta all’attualità, per comprenderne punti di forza e di resistenza, e, anzitutto, per collocarla stabilmente, e a giusta ragione, nell’articolata trama dell’*Italian style*.

Giacimenti culturali della moda, Napoli, Storia della moda, Made in Italy, Alto artigianato campano

In its ability to synthesise between high craftsmanship, cultural tradition, tourism and market dynamics; along with its inclination to take on and reinterpret international models; and its propensity to export its creativity to other places; as well as his ability to create and then defend his own and recognizable men’s clothing style, Naples has made itself a distinct and autonomous part of the brand Made in Italy.

This paper, in the context of the events of Italian fashion, briefly describes its figures, methods and times, according to a trajectory that from the initial onset of the early twentieth century goes up to current events, so as to understand its strengths, while also placing it firmly, with good reason, within the articulated theme of Italian style.

Fashion cultural heritage, Naples, Fashion history, Made in Italy, High craftsmanship in Campania

Nella storia della moda italiana, per tradizione centrata intorno a Firenze, Roma e Milano, anche Napoli ha avuto un ruolo di rilievo. Questo non tanto attraverso l’attività di quei creativi che in cerca di successo hanno lasciato la terra di origine a favore della capitale o di Firenze – principalmente Schuberth, Sarli, Ferragamo –, quanto piuttosto grazie a quanti, come Livio De Simone, Mario Valentino e i leader delle numerose sartorie maschili, hanno investito qua tutte le proprie risorse, concorrendo fortemente all’inserimento della città nell’ampia cornice della moda italiana.

Alle origini di questa storia, negli ultimi decenni dell’Ottocento, ci sono le esperienze maturate nell’ambito della produzione e vendita di capi di abbigliamento “pronti” con l’avventura dei fratelli Mele nei grandi magazzini sorti sul modello europeo e in quelli che li emularono; quelle consolidatesi nella più esclusiva attività dei grandi sarti da uomo, proliferata sin dall’Unità d’Italia negli atelier di Raffaele Sardonelli, Filippo De Nicola, Luciano Lombardi e Luigi Caggiula, da cui si formarono i padri del tailoring su misura, Antonio Caggiula, Salvatore Morziello, Renato De Nicola, Gennaro Rubinacci, Angelo Blasi e Vincenzo Attolini, che a loro volta hanno fatto scuola ai maestri attivi nella seconda metà del Novecento (Tagliatalata, 2010, pp. 15-16; Tagliatalata, 2014). E pure in quelli della sartoria femminile delle “case” Boccafusca, Buonanno, Cassisi, Canessa, Di Fenizio, Riccardi, Vinti, dove capaci ideatrici di fogge realizzavano capi, normalmente intonati ai gusti comuni, per la migliore élite cittadina; e c’è poi una notevole filiera creativa nel “silenzioso” campo degli accessori, con le calzature di Vincenzo Valentino, i guanti dei Portolano e di Squillace, la gioielleria di Morabito, Jacoangeli e Decaro, le borse e i bijoux di Tramontano, le pellicce dei fratelli Mele, gli ombrelli di Talarico e altri (Cirillo, 2018b, pp. 777-778) [fig. 01] [fig. 02]. Nei loro laboratori, collocati già nelle principali vie dello shopping cittadino, confluivano gli esiti della pratica di antichi mestieri attivi tra i vicoli dei quartieri, resi esclusivi dalle capacità di quegli accorti commercianti che nella ricerca di unicità, alta qualità materica e perfetta esecuzione permettevano a quei prodotti di trasformarsi in eccellenze di gusto e fattura. Poi, alla metà del Novecento, quando l’aria di crisi post-bellica sfuma e le donne si avvicinano con progressivo entusiasmo al piacere del vestire, le sartorie accrescono la produzione e gli hotel accolgono i sempre più numerosi eventi di presentazione delle collezioni, anche qui la partecipazione all’intenso processo di sostegno delle competenze locali nel settore della moda si converte in

sistema, e la vicenda, fino ad allora spontanea e fortuita, matura in un più ampio progetto che si propone di rendere la città «capitale della moda dell'Italia meridionale.» (Robiola, 1954, p. 72) A Napoli la ripresa dell'economia parte dalla ricostruzione del porto, dell'aeroporto e degli alberghi, perché, attraverso questi grandi sbocchi, la città potesse esportare tutti i prodotti di cui da tempo godeva tanta fama. Lo slancio programmatico coinvolge allo stesso modo le potenzialità del territorio, le bellezze artistiche e naturali e «la genialità della gente», confluita in quel vasto serbatoio di risorse fatto di merletti, tessuti, guanti, intarsi, articoli di pelletteria, ceramiche e gioielli, già molto apprezzati dal pubblico straniero (Cirillo, 2018a, p. 35).

Gli atelier sono numerosi e tutti di alto pregio, ma non sono né sufficientemente visibili, né difesi da appropriati circuiti associativi: è giunto il momento di mettere a sistema la disorganica e spontanea rete di laboratori esistenti, di dare consapevolezza delle proprie capacità economiche e culturali a tutti quegli opifici che sin dagli anni trenta avevano contribuito, insieme a molti altri, alla progressiva emancipazione dell'industria italiana della moda dall'influenza straniera. A questo scopo, dunque, si compiono la riapertura della Mostra d'Oltremare e del Lavoro Italiano nel Mondo (1952), la costituzione del Centro Mediterraneo per la Moda e l'Artigianato (1953) e, peraltro, la fondazione, grazie ad Angelo Blasi, del Circolo Mediterraneo dei Sarti (1954), un'istituzione molto selettiva che, nata per tutelare l'antico lavoro manuale della sartoria maschile, paurosamente minato dal lento imporsi del pronto moda (Cirillo, 2018a, p. 36), riuscirà, di fatto, insieme ai pochi e meno popolari eventi promozionali dedicati in Italia

01



01
Conceria
Portolano, la
lavorazione dei
guanti (Archivio
Parisio, Fondo
Giulio Parisio,
A02, 2, 28)



02

al settore maschile, a tenere in vita l'artigianato di alto prestigio, formando giovani sarti, attratti dal mestiere per vocazione più che per ragioni di affare (Tagliatela, 2010, pp. 15-26).

In questo quadro, l'azione congiunta del sindaco Lauro e delle principali istituzioni cittadine destinate alla promozione dello sviluppo industriale e artigianale locale punta a «immettere l'Italia Meridionale nel vasto movimento creatosi intorno alla Moda Italiana» (Centro Mediterraneo della Moda e dell'Artigianato, 1955, p. 5) e, quindi, a conquistare nuovi mercati cooperando con le altre città. L'istituzione di un organo di settore a sostegno delle iniziative corali, l'esibizione attraverso la stampa e mediante gli eventi gremiti di pubblico e di giornalisti, organizzati principalmente sulle passerelle della Mostra d'Oltremare [fig. 03], della migliore produzione delle "case" di moda femminili locali, quali Delgado, Fasano, La tessitrice dell'isola, Maria Consiglio Fashion, Sarli e Traboni, insieme ai napoletani ma romani d'adozione Ferdinandi, Schuberth, Mingolini-Gugenheim, riescono a rivolgere un proficuo riflettore sul circuito creativo partenopeo, foriero di successive ulteriori utili occasioni (Centro Mediterraneo della Moda e dell'Artigianato, 1954). Allora, a pochi anni dall'avvio degli

02
Modella in
posa in Piazza
Plebiscito con
abito della
sartoria Vinti,
a sinistra;
modella in
posa dinanzi
al palazzo
Cellammare
con abito della
sartoria Cassisi,
a destra (Archivio
Parisio, Fondo
Giulio Parisio,
E02, 16, 2 e E01,
29, 6)



03

analoghi eventi di successo fiorentini, l'Italia intera e i «Paesi mediterranei che finora [...] si sono tenuti lontani dalle manifestazioni di moda italiana» (Centro Mediterraneo della Moda e dell'Artigianato, 1954, p. 5) prendono atto che anche Napoli ha un suo vivaio di «giovani firme». Il concorso per figurinisti bandito in occasione del *Congresso della moda, del tessile e dell'abbigliamento* del settembre 1954 fa spiccare Fausto Sarli, che dal 1948 stava compiendo le sue prime esperienze con Emilio Schuberth – il quale aveva lasciato Napoli alla volta di Roma sin dal 1938, attratto dalla feconda committenza che ruotava intorno al mondo dello spettacolo –, portandolo dopo soli due anni a palazzo Pitti (Giordani Aragno, 2007). Mentre nello stesso contesto l'invito del Centro Mediterraneo della Moda e dell'artigianato

03
 Modelle al
 Festival della
 Moda nell'arena
 della Mostra
 d'Oltremare,
 1954 (Archivio
 Parisio, Fondo
 Troncone,
 TRN954Z01,
 5561)

a dare «un particolare rilievo al corallo come finitura e dettaglio dell'abbigliamento femminile» (D'Aquino, 1954), potenziando, quindi, una delle eccellenze manifatturiere campane, spinge un esordiente Mario Valentino sulla strada della ricerca progettuale più nuova. Quel monito, infatti, porta il giovane «scarparo», formatosi nel dopoguerra nella rinomata bottega paterna del centro storico e a Parigi da André Perugia, a ideare il sandalo di corallo – una scarpa piatta in cui tre fili di preziosissime sferette ornano il piede a mo' di gioiello – conquistando anche un'inaspettata visibilità internazionale [fig. 04]. È qui che appare in maniera evidente e propizia la vocazione di Mario alla sperimentazione, tratto imprescindibile della sua lunga carriera imprenditoriale: cogliendo gli orientamenti dell'estetica del momento, che trova attraente la donna con movenze delicate e la sollecita a una nuova attenzione formale verso gli accessori e, allineandosi agli indirizzi di creatori come Roger Vivier che allora imprimevano variazioni molteplici alla struttura della scarpa in termini tecnici ed estetici, inizia a esaltarne la forma sfilata e la sagoma poco accollata, avviandosi in un processo di revisione del prodotto che gli consente di inserirsi nelle manifestazioni che proiettano il settore calzaturiero italiano sui mercati internazionali (Cirillo, 2017b, pp. 36-40).

Rappresentando Napoli e le sue specialità manifatturiere nei contesti promozionali dell'*haute couture* italiana, con modelli aggiornati, ma allo stesso tempo semplici e raffinati, si candida a ulteriori avanzamenti professionali, come la collaborazione in qualità di disegnatore con la I. Miller Shoe, azienda statunitense di calzature di lusso, con la quale lavora assiduamente fino al 1966, senza tuttavia recidere i legami con la città natale. È qui, nel cuore della Sanità, che nel 1963, ampliando l'azienda fondata sin dal 1949, investe tutti i profitti raccolti dal vantaggioso incarico per la ditta americana, garantendosi l'ausilio di operatori col più alto *know how* di settore e assicurando al quartiere il potenziamento in chiave moderna della genialità produttiva da secoli maturata *in loco* nella lavorazione di pelli per la produzione di guanti.

A motivare tale scelta sono, più che da ragioni di convenienza, un'incondizionata fedeltà alla sua Napoli e la seria intenzione di crearvi ricchezza attraverso un intelligente sfruttamento delle risorse artistiche e culturali cittadine. Mario, difatti, si distingue in città anche come un appassionato promotore culturale, grazie a fruttuose collaborazioni con il designer «futuribile» Joe Colombo – per la realizzazione delle sue boutique a Milano e a Napoli –, con l'autorevole gallerista Lucio Amelio – che gli

favori il sodalizio con i migliori rappresentanti dell'arte contemporanea internazionale, sia al fine di alimentare i propri interessi culturali sia come fautore delle correnti figurative più avanzate – e con strepitosi maestri della fotografia per il lancio dei suoi lavori, da Robert Mapplethorpe a Helmut Newton, Toni Meneguzzo, Mimmo Jodice e molti altri (Cirillo, 2017b) [fig. 05].

Guidato dal coraggio e da un'opportuna ambizione di successo, forte di un team aziendale ormai numeroso, dagli ultimi anni Sessanta il Valentino napoletano dà pieno compimento ai suoi interessi verso la varietà progettuale, la ricerca di innovazione nei materiali, nei colori e nelle proporzioni, allorché, coerentemente ai tempi, decide di includere l'abbigliamento nella gamma produttiva e, quindi, di solcare la strada dello stilismo, senza tradire il proprio carattere artigiano. L'intuizione, favorita dalla rete di contatti in cui è ormai inserito, dal bisogno di allineamento alle dinamiche del mercato, inaugura la stagione del "tutto pelle", nella quale egli combina la propria esperienza calzaturiera con le competenze della moglie Bianca nelle tecniche di tintura e tessitura dei pellami e con le capacità creative degli stilisti a cui comprende di dover affidare il progetto delle collezioni. Questo nuovo assetto organizzativo, che perdura per l'abbigliamento fino al 1987 – quando il team aziendale ormai solido riprenderà la strada della progettazione autonoma, prediligendo forme e rifiniture "fatte a mano" che approssimano sempre più il suo prêt-à-porter

04
Il sandalo di corallo di Mario Valentino creato nel 1954 e riproposto nel 1976 (Archivio Mario Valentino, foto di Francesco Tanasi)



04

05



05
Mario Valentino, fotografia di Mimmo Jodice (Cirillo, 2017b, p. 215)

ter alla sartoria –, trascina il laboratorio delle Fontanelle in una nuova stagione di rinnovamento, rendendolo una vera e propria fucina sperimentale, dove si incrociano le forze inventive dei giovani disegnatori con le avanzate attitudini tecniche dei modellisti napoletani, i quali trasformano le loro idee in oggetti funzionali, calzabili e riproducibili, conciliando nel lavoro di gruppo le esigenze estetiche con la razionalità della fabbrica. Per le calzature sono esemplari di questo connubio gli avveniristici modelli con forme nette e giunzioni in metallo o in gomma creati con Paco Rabanne ed Heinz Riva (1968-69); le collezioni che interpretano la spinta all'eccesso e alla silhouette svettante dei primissimi anni settanta e, poi, quelle che intonano lo spirito ludico del decennio successivo, realizzate tutte in collaborazione con Karl Lagerfeld (1971-85); e, inoltre, le forme enfatiche delle scarpe proposte con Claude Montana (1985-90) [fig. 06], coinvolto pure nel progetto dei capi da uomo. Per gli abiti femminili risultano, invece, rappresentativi di questa lunga stagione le linee primitive confezionate con la consulenza di Muriel Grateau (1977-78); quelle



06

più chic immaginate da Marie France Acquaviva (1978-79); e, ancora, le numerose collezioni ideate con Giorgio Armani (1979-84), sofisticatissime nei modelli e nelle combinazioni cromatiche quelle in pelle intessuta – geniale intuizione di Bianca, ottenuta con un singolare processo di lavorazione semi-manuale – o apparentemente prive di spessore e di colore quelle in daino e in camoscio; e, infine, le declinazioni più sontuose e seducenti con pelli a squame, plissettate o lucenti, concepite con Gianni Versace (1985-87) (Cirillo, 2017b, pp. 68-221).

La fitta sequenza di collaborazioni con stilisti francesi e italiani che si protrae per circa un ventennio, ricalcando nella vita dell'azienda l'incessante bisogno di variazione impressa dai consumi ai ritmi stagionali della moda, trasforma Mario in un astuto produttore, i suoi collaboratori in operatori prensili e versatili, e lo stabilimento della Sanità in una stimolante officina corale. Gli stilisti vi testano una nuova modalità operativa e a loro volta si alimentano delle abilità tecniche dei mestieri che vi si praticano, traghettando, con l'ausilio dei nuovi linguaggi comunicativi affidati sempre ai Maestri della fotografia, la prima esclusiva fioritura creativa dell'ormai rinomato marchio napoletano nei fragorosi clamori del

06
Décolleté
"neo-Chanel"
disegnate da
Claude Montana
per Mario
Valentino, p/e
1988 (Archivio
Mario Valentino,
foto di Francesco
Tanasi)

Made in Italy. L'investimento di risorse nella moltiplicazione dell'offerta, utile all'indispensabile allineamento alle dinamiche aggiornate del sistema, l'impiego di una manodopera locale altamente specializzata portano a una sintesi nuova l'orizzonte internazionale e il "saper fare" sedimentatosi nelle mani degli artigiani locali, unica garanzia per immettere le collezioni dell'illuminato imprenditore napoletano nell'alveo di quel Made in Italy che dagli anni Settanta impera nel quadro sovranazionale come "propulsore di novità" e "ambasciatore di qualità".

Mentre si compie la parabola ascensionale di quello che può ritenersi il più affermato protagonista della storia napoletana della moda – tristemente frenata dalla morte di Mario nel gennaio 1991 – gli equilibri nazionali del settore, come si sa, accentuano sia il ruolo della capitale, in cui il circuito cinematografico e la presenza del Sindacato Italiano Alta Moda sembrano garantire stabilità anche a quei creativi napoletani che vi si erano trasferiti, sia di Milano, dove primeggiano figure che si sono

07



07
Livio De Simone,
collezione p/e
1974 (Archivio
Storico Livio
De Simone)



08
London House
di Mariano
Rubinacci.
Il laboratorio
sartoriale

spinte verso un marcato processo di industrializzazione del prêt-à-porter. Così, le sartorie femminili emerse nel contesto dell'ambizioso Centro Mediterraneo della Moda e dell'Abbigliamento – confluito dal 1961 nella Fiera della casa, dell'arredamento e dell'abbigliamento, con vocazione più commerciale –, avendo rinunciato a rinnegare le proprie radici artigianali ed essendo rimaste piuttosto reticenti verso i moderni sistemi di comunicazione e lontane da nuove forme aggregative, sono costrette a chiudere i sipari o a convertire verso altri esiti, come il teatro, le loro lavorazioni. Mentre gli atelier dell'artigianato maschile, nel silenzio che li contraddistingue, continuano a proteggere strenuamente il proprio bagaglio culturale, lasciando ad ogni caposcuola la libertà di riscrivere, ciascuno con una propria grafia, variazioni dell'abito classico, così da rendere “uniche” le loro opere d'arte.

Rara eccezione a questo destino infelice si dimostra per alcuni la scelta di collocarsi in quella nicchia di mercato dedicata prevalentemente alla vita in vacanza, approfittando del boom dell'industria del turismo tra Capri e il bacino costiero campano. Sull'onda dei consensi riscontrati dalla moda boutique sin dalla prima metà del No-

vecento, infatti, il settore si era guadagnato uno spazio significativo nel panorama creativo regionale con Livio de Simone e i molti piccoli laboratori sorti nei centri della villeggiatura (Amedeo Canfora per le calzature, La Parisienne per l'abbigliamento balneare, Chantecler per i gioielli e molti altri) [fig. 07]. A metà secolo la moda femminile ha intrapreso una strada di deciso rinnovamento, dando spazio anche qui a posizioni avanzate come quelle che il sarto-artista esibisce interpretando il progetto dell'abito secondo i principi dell'opera d'arte. Il clima culturale sorto intorno al Movimento di Arte Concreta ha destato in lui un forte interesse per la speculazione artistica nel campo tessile, portandolo a esprimere le proprie ricerche figurative su “tele” facilmente indossabili. In un processo a metà tra arte e moda propone modelli semplici su cui riversa tutta la frenesia delle tinte mediterranee, con tratti imprecisi, campiture irregolari e sagome miste di citazioni e bizzarria (Liberti, Perrella, Ranzo, 2005). Dopo aver lavorato per importanti aziende tessili e disegnato stoffe per Emilio Pucci, Luisa Spagnoli e altri, nel 1957 porta i suoi capi unici (chemisier, parei, tuniche) sulle passerelle di palazzo Pitti (Cirillo, 2017a, p. 455). Da allora in poi le sue proposte *hand made* per il *total look* da spiaggia – opportunamente distribuite nelle boutique di Capri – si arricchiscono sempre più, fino a includere prodotti per l'arredamento in cui è applicato con coerenza il linguaggio pittorico sperimentato sugli abiti. La declinazione insolita che Livio dà ai temi della mediterraneità direttamente assorbiti nell'ambiente di appartenenza tramuta la vocazione artigianale della sua prima esperienza di moda in un colto processo di sperimentazione che raggiunge esiti di incomparabile valore formale e materiale, così da potersi gradualmente collocare tra i protagonisti più autentici dell'Italia creativa.

Una risoluzione complessivamente favorevole ai difficili destini impressi ai centri periferici dal sistema del fashion internazionale di secondo Novecento interessa, invece, i laboratori dell'universo maschile che sorprendentemente, come anticipato, riescono in gran numero a sopravvivere al progressivo sviluppo dell'abbigliamento pronto. Spiccate doti imprenditoriali, geniali intuizioni progettuali utili a ottenere una marcata differenziazione della giacca napoletana rispetto al modello *british*, fortunate vicende familiari e un'accanita fiducia nelle prerogative vestimentarie dell'abito “su misura”, apprezzate da una ristretta ma molto esclusiva frangia della clientela di lusso, unite alla ricerca di una identità nella modernità che ha puntato sulla storia come risorsa comunicativa

(Belfanti, 2019, p. 23), hanno gradualmente consentito, infatti, ai maestri del tailoring da uomo di riemergere a livello mondiale come nuovi brand dello stile partenopeo (Liberti, 2017; Hasegawa, 2018, pp. 107-183; Altagamma, 2019, pp. 68-71).

Oggi, infatti, sono Cesare Attolini, Isaia, Kiton, Eugenio Marinella, Mariano Rubinacci, affermati baluardi di quel processo manifatturiero di alto profilo qualitativo, difeso dagli attacchi esterni dal carattere di unicità connaturato al prodotto di alta arte sartoriale, a diffondere nel mondo le prove di questa consolidata maestria e l'immagine di una Napoli elegante e distinta che ha saputo avvalorare, all'interno di solide reti familiari, l'ambito in cui era emersa l'autonomia progettuale partenopea quasi un secolo fa [fig. 08]. Una prova rilevante di quel "mito della continuità" su cui si sono radicati i successi e le narrazioni del Made in Italy, nella sua riconosciuta accezione di sintesi tra alto artigianato, tradizione di eccellenza e senso del bello (Belfanti, 2019, pp. 198-243).

REFERENCES

D'Aquino Maria, "Il Centro Mediterraneo della Moda", *Il Mattino*, 20 Luglio **1953**.

Robiola Elsa, "Una pedana per la moda a Napoli", *Bellezza. Mensile dell'alta moda e della vita italiana* n. 10, **1954**, pp. 72-75.

Centro Mediterraneo della Moda e dell'Artigianato, *Congresso Internazionale della moda, del tessile e dell'abbigliamento, sotto l'alto patronato del Ministero dell'Industria e del Commercio* (2-4 settembre 1954), Napoli, Pironti, **1955**, pp. 86.

Liberti Roberto, Perrella Elena, Ranzo Patrizia (a cura di), *Il Mediterraneo di stoffa*, Napoli, Edizioni Fondazione Mondragone, **2005**, pp. 127.

D'Amato Gabriella, *Moda e design. Stili e accessori del Novecento*, Milano, Bruno Mondadori, **2007**, pp. 251.

Giordani Aragno Bonizza, *L'alta moda italiana di Fausto Sarli*, Roma, Editoriale Artemide, **2007**, pp. 142.

Tagliatela Maria Antonietta (a cura di), *La creatività sartoriale campana. Abbigliamento maschile e moda mare*, Napoli, Arte'm, **2010**, pp. 95.

Adamson Glenn, "The Neapolitan jackets makes a vivid contrast with a traditional Savile Row jacket", pp. 218-219, in Sonnet Stanfill (a cura di), *The Glamour of Italian Fashion*, London, V&A Publication, **2014**, pp. 272.

Danese Elda, "Alto artigianato", pp. 52-55, in Maria Luisa Frisa, Anna Mattiolo, Stefano Tonchi (a cura di), *Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968*, Milano, Electa, Roma, MAXXI, **2014**, pp. 461.

Tagliatela Maria Antonietta, "La sartoria maschile", pp. 390-393, in Maria Luisa Frisa, Anna Mattiolo, Stefano Tonchi (a cura di), *Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968*, Milano, Electa, Roma, MAXXI, **2014**, pp. 461.

Esposito Riccardo, *Caprimoda. Protagonisti, imprese, eventi*, Capri, Edizioni La Conchiglia, **2015**, pp. 200.

Cirillo Ornella, "La moda a Napoli, un bene im/materiale da riconoscere", pp. 452-457, in Aldo Aveta, Bianca Gioia Marino, Raffaele Amore (a cura di), *La Baia di Napoli. Strategie integrate per la conservazione e la fruizione del paesaggio culturale*, vol. 1, Napoli, ArtstudioPaparo, **2017a**, pp. 471.

Cirillo Ornella, *Mario Valentino. Una storia tra moda, design e arte*, Milano, Skira, **2017b**, pp. 247.

Liberti Roberto, *Man's tailoring. Neapolitan essence of Made in Italy*, Firenze, Altralinea, **2017**, pp. 144.

Cirillo Ornella, Liberti Roberto, "Naples in the Geography of Italian fashion: Stories, Leaders, Projects", pp. 195-208, in Giovanna Motta, Antonello Biagini (a cura di), *Fashion Through History. Costumes, Symbols, Communication*, vol. II, New Castle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing, **2017**, pp. 655.

Cirillo Ornella, "Fashion and Tourism in Campania in the middle of the twentieth century: a Story with Many Protagonists", pp. 23-46, in *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, vol. 9, n. 9, dicembre **2018a**, pp. 224.

Cirillo Ornella, "Gli spazi della creatività, un inconsueto percorso fotografico nelle città della moda italiana alla metà del Novecento. Napoli", pp. 775-784, in Francesca Capano, Maria Ines Pascariello, Massimo Visone (a cura di), *La Città Altra. Storia e immagine della diversità urbana: luoghi e paesaggi dei privilegi e del benessere, dell'isolamento, del disagio, della multiculturalità*, Napoli, Federico II University Press – CIRICE, **2018b**, pp. 2093.

Hasegawa Yoshimi, *Sartoria italiana. Uno sguardo nel mondo dei grandi sarti italiani*, Milano, Skira, **2018**, pp. 212.

Belfanti Carlo Marco, *Storia culturale del Made in Italy*, Bologna, Il Mulino, **2019**, pp. 258.

Altgamma, *I talenti del fare*, Milano, Skira, **2019**, pp. 152.

Bitossi Ceramiche 1921-2021

La cultura del fare italiano e il contributo del design

Marina Vignozzi Paszkowski Archivio Industriale Bitossi – Fondazione Vittoriano Bitossi
info@fondazionevittorianobitossi.it

La cultura del fare italiano trova espressione secolare nella manifattura Bitossi Ceramiche di Montelupo Fiorentino, come ha messo in evidenza il riordino e lo studio dei materiali conservati nell'Archivio Industriale Bitossi. Una lunga storia fatta di creatività e strategie economico-commerciali. Un intreccio di relazioni e una straordinaria complicità tra azienda e committenza, tra tecnici e uomini di cultura, tra artigiani, ceramisti e designer, tra i quali Aldo Londi, Ettore Sottsass, Matteo Thun, Nathalie du Pasquier e molti altri. Una visione produttiva in cui confluiscono etica del lavoro, innovazione formale, tecnica e cultura progettuale, aspetti necessari ad assecondare ancora oggi i cambiamenti del mercato internazionale in una peculiare accezione di Made in Italy.

Ceramica, Design, Sottsass, Londi, MAIB

The culture of Italian doing finds its secular expression in the Bitossi Ceramiche from Montelupo Fiorentino, as the reorder and the study of old remains in the Industrial Bitossi Archive have recently put into evidence. A long history made up both of creativity and of economic-commercial strategies. It is an intertwining of relationships between the firm and its commissioners between technicians and artists, artisans ceramists and designers, among whom you can find Aldo Londi Ettore Sottsass, Matteo Thun, Nathalie du Pasquier and many others. The result is the image of a production into which, work – ethics, formal and technical innovation with planning innovation, flow together in a peculiar meaning of Made in Italy.

Ceramic, Design, Sottsass, Londi, MAIB

Se volessimo ripercorrere a ritroso la storia della ceramica di Montelupo Fiorentino si nota come i processi di sviluppo produttivo da sempre alternano creatività innovativa a strategie di sopravvivenza, rinnovamento e sperimentazione a riedizioni ed ispirazioni. Metodi che hanno assicurato il perpetuarsi plurisecolare della tradizione artigianale dall'epoca d'oro della ceramica quattro-cinquecentesca alla sua rinascita nella seconda metà dell'Ottocento sino alle forme di industrializzazione e coniugazioni al design del XX secolo. Per tutto questo arco temporale le vicende dei Bitossi sono state strettamente legate alla produzione fittile, ora come proprietari di fornaci e ceramisti, ora come scultori e infine come imprenditori (Vignozzi Paszkowski, 2007).

Nel momento in cui il mercato spinge verso il binomio quantità-qualità, per sostenere la crescente richiesta di massicce produzioni eterogenee e composite divenne necessario uno storico mutamento, che portò al passaggio dall'alchimia alla chimica, dalla bottega all'industria, dall'artigianato all'industria [1]. Gli sviluppi introdotti dalle aziende ceramiche all'inizio del Novecento, seppur con un certo ritardo, sulla scia del complesso rapporto tra arte e industria mostrano la ritrovata identità nazionale nella commistione di classicità e modernismo, come viene mostrato in occasione delle sempre più frequenti esposizioni nazionali ed internazionali e nella ricerca di nuove strategie di sviluppo economico. Tra gli anni Venti e Trenta del secolo scorso, queste manifatture spesso avevano negozi in città, commissari agli acquisti sparsi per l'Europa e un gran numero di casse ammucciate pronte per essere spedite a New York, Detroit o Chicago, ma al contempo mantenevano ancora un "padrone" che – come afferma Alessandro Pavolini – sapeva fare «un vaso con le sue mani, e l'amministrazione simile a uno scrittoio di fattoria.» [2] [fig. 01]

Il "Gran Tour del XX secolo"

La Toscana, bacino particolarmente fertile di piccole e medie imprese, ospitava la sede di numerosi uffici agli acquisti, tra cui quello di Giovanni Battista Giorgini (1898-1971). Il quale già nel 1924 si reca direttamente nelle città americane in rappresentanza dei fabbricanti italiani, osserva, contratta prezzi ed avvia il Gran Tour del XX secolo che «non comportava l'andare da un sito artistico all'altro o da una rovina all'altra della penisola, significava piuttosto visitare i mercati di produzione e dunque varcare le soglie di imprese, a volte anche di piccole dimensioni, di ditte spesso a conduzione familiare.» (Pagliai, 2011) L'attività di Giorgini sino agli anni Cinquanta ri-

flette esplicitamente «il cambiamento d'importanza del “fatto in Italia” legato alla tradizione e alle arti decorative» (Pagliai, 2011, p. 24); riflette come il mercato nord-americano fosse ancora in ritardo nell'adesione alla cultura moderna e incapace di rispondere autonomamente alla crescente domanda di beni di consumo e come questo contesto si rivelerà proficuo per l'incontro tra il design europeo “con il suo centro nella logica della fabbrica” e il design americano «con il suo centro nella logica di mercato.» (Biamonti, 2007, pp. 170-171)

Mentre il dibattito sulla diatriba tra tradizione tecnica artigiana e design continuava ad infervorare gli animi di studiosi, architetti e addetti ai lavori, dal dopoguerra sino a gran parte degli anni Settanta, per l'Italia si apre un nuovo capitolo produttivo. Il settore manifatturiero della ceramica artistica e di design – accomunato da necessità commerciali, esperienze, qualità tecniche e diponibilità di tanta manodopera – conquista il mercato dei paesi nordamericani ed europei, arginando la minaccia di agguerriti concorrenti, come gli svedesi. Il prodotto italiano si qualifica per sapienza costruttiva e originalità stilistica e conseguentemente afferma con decisione il valore del “Made in Italy”. I grandi acquirenti, direttamente o accompagnati dagli *assistent buyers*, visitavano le fabbriche almeno due volte l'anno, interessati a quei prodotti “tipicamente italiani frutto di una visione genuina e sincera delle cose” (Ricci de Beltran, 1956), a quella straordinaria capacità di saper indovinare il gusto del cliente, ma soprattutto interessati a quell'accostamento di professionalità e creatività a basso costo.

La manifattura Bitossi e Aldo Londi

Nel frattempo, la manifattura Bitossi, grazie alle sue peculiarità stilistiche e qualitative, alla competenza delle maestranze riesce a rispondere alle istanze dei mercati internazionali, divenendo in pochi decenni una delle maggiori imprese del distretto fiorentino. I Bitossi intuiscono l'importanza di un ciclo produttivo completamente autonomo: dalla produzione delle argille a quella dei colori [3], dalla fabbricazione alla commercializzazione dei manufatti. Metodo di sviluppo integrato da attenzione e responsabilità sociale verso gli ambienti di lavoro, i dipendenti e il territorio.

L'espansione dei nuovi reparti non intralcio minimamente lo sviluppo del settore tradizionale della ceramica, anzi divenne un valore aggiunto. La possibilità di usufruire di un laboratorio chimico interno alla propria realtà aziendale sarà per la Bitossi una carta vincente, permettendo a Aldo Londi (1911-2003), – direttore artistico della manifattura dal 1946 al 1975 – di avvalersi delle avanzate



01

ricerche nella realizzazione di una produzione nuova, in alcuni casi precorritrice di tendenza, anche se non sempre ha riscontrato un immediato successo di mercato (Vignozzi Paszkowski, 2014). Siamo negli anni Cinquanta e la stragrande maggioranza della clientela continuava a prediligere una produzione vincolata ai più comuni e datati repertori decorativi. Ma questo non scoraggia la Bitossi che propone un inconsueto binomio produttivo in stile moderno e design, ma soprattutto riesce ad inserire la cultura nell'attività produttiva, esprimendo al meglio le proprie potenzialità estetiche ed inventive [fig. 02]. Peculiarità strettamente legate al lavoro di Aldo Londi, uno speciale ceramista, conscio delle infinite virtualità sperimentali ed espressive della ceramica; tanto che la sua naturale predisposizione alla ricerca di forme, colori e *texture* – secondo le parole di Ettore Sottsass – lo hanno reso «una figura indimenticabile della storia lunga e complicata del design italiano.» [4] Si è sempre considerato “un uomo di lavoro” e mai avrebbe messo a repentaglio l'andamento produttivo. La sua inesauribile energia supporta la sperimentazione, mai fine a se stessa, e trae ispirazione dalle esperienze contemporanee, conosciute attraverso i committenti, la frequentazione di fiere ed esposizioni, lo studio di quanto il mondo culturale e artistico internazionale proponeva. Londi utilizza per

01
Sala campionaria
della manifattura
Cav. Guido Bitossi
e Figli, Montelupo
Fiorentino,
anni Trenta
del Novecento



02

ogni cliente una diversa strategia di presentazione delle ceramiche. Non fa riferimento ad un unico campionario, ma cerca di creare ogni volta un contesto di esclusività e unicità sia nel rapporto che nel prodotto. Non mancarono le collaborazioni con importati studi di architetti e designer – come Nelson, Seibel o lo Studio Corona della Lightolier o quello della Balkinds –, ma anche in questi casi, tutti i progetti e disegni, nessuno escluso, passa sotto l'attenta verifica del Londi, che durante l'intero processo produttivo controlla le proporzioni, *texture* e le soluzioni cromatiche, apportando eventuali modifiche. Niente viene trascurato, l'oggetto deve mantenere quell'equilibrio tra qualità formale, tecnica e libertà inventiva; aspetti essenziali del prodotto del "Made in Italy" [fig. 03].

Strategie di marketing e innovazione formale

La ceramica si può decorare anche senza pennelli: ed ecco che l'innovazione passa attraverso il riutilizzo di segni grafici tratti da anfore e vasi fenici o greci ritmicamente assemblati ed incisi negli oggetti della famosa serie *Rimini blu* (1959). Un colore e una serie talmente intrisi di personalità da divenire icona del lavoro del suo creatore e, più in generale, vessillo della produzione della Bitossi, tanto da rimanere a oggi un'esclusiva dell'azienda, nonostante i numerosi tentativi d'imitazione. L'intuito e l'intraprendenza di Londi si evince anche nella scelta del nome: una antesignana tecnica di *brand management*. Una visione di *marketing* che lo porta ad associare il processo di acquisto

02
Aldo Londi,
Vasi e figura
di gatto, decori
vari, 1957-1967,
riedizioni dal
2004. Foto Delfino
Sisto Legnani

a stimoli percettivi e sensoriali: non è un caso che il colore sia chiamato "Blu Rimini", un nome che evoca visioni fantastiche legate al gusto e al buon vivere italiano: mare, serenità, sole o, usando le parole di una coeva e omonima canzone di Fred Buscaglione, una «estate splendida trascorsa in un sospir». Una linea generatrice di personalità capace ancora di continuare a catturare l'attenzione del mercato, quale esempio di «quella chimera oggi ricercata in ogni settore produttivo: un oggetto seriale [...] suggestivamente potente, immediatamente riconoscibile ma, di fatto, unico e irripetibile.» [5] Una serie costituita da un numero incredibile di forme realizzata in milioni di esemplari che hanno riempito container spediti via terra e via mare in tutto il mondo [fig. 04].

La fabbrica e il designer: Ettore Sottsass

Tutto questo è frutto di una straordinaria complicità tra aziende e committenti, tra tecnici e uomini di cultura, tra artigiani e designer, tra oggetto e fruitore dello stesso. Ed ecco che in un momento di accelerazione della produzione l'arrivo di Ettore Sottsass (1917-2007) [6] conferma che la via intrapresa è quella giusta: attenzione verso ogni dettaglio per favorire unicità e qualità, due aspetti di una medesima composizione che sono idioma del prodotto Bitossi. Il disegnatore industriale per Sottsass è un nuovo tipo di artista capace di dare «forma agli enormi spazi nei quali vivono le grandi masse», è colui che deve trasmettere idee, concetti e miti, trovare «forme e colori e tecniche coerenti per creare uno spazio moderno e nuovo.» (Sottsass, 1959, pp. 27, 35) Al contempo, il designer non può esistere senza l'industriale, che ha il compito di realizzare, presentare e commercializzare i nuovi manufatti, di credere nel proprio prodotto non come a un semplice bene di consumo, bensì a un oggetto che deve aiutare la vita, formare am-

03



03
Aldo Londi,
Figura Gallina,
1963-1968,
riedizione 2008

bienti e creare grandi civiltà. Per realizzare tutto questo artisti e industriali devono lavorare insieme con pazienza, «devono provare e riprovare» per evolversi, come è accaduto nella manifattura cav. Guido Bitossi & Figli a Montelupo Fiorentino, dove «adagio adagio grazie al coraggio dell'industriale e alle qualità di un uomo molto tranquillo, ma molto giovane, paziente e coraggioso (ndA: Aldo Londi) si sono fatti molti esperimenti per impostare una produzione semplice e nuova.» (Sottsass, 1959, pp. 36-37) Un metodo forte, leale e vero che ha permesso alla manifattura di raggiungere straordinari successi nonostante continuasse a usare metodi empirici e per molti aspetti artigianali. Sottsass non ha mai lavorato pensando di fare un'opera d'arte, ma ha pensato «di fare un'annotazione», un qualcosa necessario a fissare un momento, quello della ricerca; perché tutto continua e al contempo è legato. Aldo Londi ha sempre cercato di sottrarsi dalla creatività fine a se stessa, contrapponendo un passionale rigore del mestiere, ma soprattutto ha sempre sostenuto che «la vera felicità non è il risultato finale, è la ricerca.» (Vignozzi, 2014, p. 160) Intenti che ci fanno comprendere come l'incontro tra Londi e Sottsass «su questo pianeta, alla luce di cieli indimenticabili, non è descrivibile» [7], ma tantomeno casuale. Nessuna improvvisazione: centinaia di schizzi estemporanei, bozzetti finemente definiti, studi tecnici e disegni per la lavorazione accompagnano la produzione, nella quale tuttavia vi è sempre spazio per la libertà esecutiva [fig. 05]. I disegni verranno utilizzati dal torniante durante

04
Aldo Londi, Serie Rimini Blu, 1959, riedizioni dal 1982. Foto Delfino Sisto Legnani



04

05



05
Ettore Sottsass, Vasi a rochetto e a calice, alzata, 1959, riedizioni dal 1982. Foto Delfino Sisto Legnani

la lavorazione del prototipo, mentre Sottsass e Londi sorvegliano l'esecuzione pronti ad intervenire se necessario, ma anche a saper accogliere gli incidenti imprevisti [8]. L'intenso lavoro conduce a una rapida chiarificazione delle proprie tematiche espressive, che spaziano e rispondono a stimoli diversi, stimoli sensoriali: pesi, colori, luminosità e riflessi. L'idea di oggetti come catalizzatori di percezione si fa sempre più chiara. In tutte le opere di questo periodo la composizione è arricchita dall'uso del colore, dal grado di lucentezza o di opacità, dalla sua capacità di unirsi con la materia, di catturare o riflettere la luce. Sottsass rende gli oggetti autonomi dalle proprie funzioni, stimola nuovi comportamenti domestici, contro l'entropia della vita umana offre provocatoriamente ceramiche che invece di evocare «la loro realtà, l'argilla» rimandano al loro mito. Le opere di Sottsass fuggono sempre più dalla grande distribuzione, per rivolgersi ad un mercato di nicchia. Elementi della vita quotidiana, della strada vengono a far parte del nuovo vocabolario espressivo per disegnare oggetti non necessariamente condizionati dall'industria, ma strumenti culturali. Strumenti che vengono a far parte del patrimonio della manifattura Bitossi.

Contraddizioni e fragilità

Niente vale e poco dura. La fragile e contraddittoria società dei consumi mostra il proprio limite. Gli anni del Boom economico erano stati caratterizzati da un'eccezio-



06

06
Matteo Thun,
posacenere *Api*
e pezzi del servizio
da tavola *Neferititi*
per Memphis, 1981

nale combinazione di circostanze che aveva permesso di tenersi alla larga dalla ripetitività, dai rigidi condizionamenti della logica dell'impresa: tutto o quasi si poteva fare, tempo e denaro non erano i fattori preponderanti (Santini, 1977). Con l'arrivo degli anni Settanta, il mondo economico e produttivo italiano – e non solo – si appresta a fare i conti con la crisi petrolifera, col ritardo tecnologico, col caotico sistema fiscale e amministrativo, con le lotte politiche e il terrorismo. Tutto ciò porta con sé un inevitabile senso d'insicurezza generale che si riflette anche nell'elaborazione di progetti che non consentano l'affermazione di uno stile dominante, ma la circolazione di una discreta quantità di prodotti a vocazione collettiva. D'altronde, la ceramica «è, ed è sempre stato il barometro dei poteri politici ed economici e ne subisce gli alti e bassi.» [9]

Ancora una volta, però, la Bitossi si trova coinvolta in una stimolante, seppur breve, avventura che porrà le basi del futuro sviluppo produttivo dell'azienda nel settore del design. Ancora una volta, è “un'idea molto forte” a rivoluzionare la logica creativa e commerciale, abolire i limiti inventivi, realizzare nuove forme, utilizzare nuovi materiali e nuovi stimoli. L'idea viene proposta da un affiatato gruppo di giovani architetti affiancati o meglio guidati da Ettore Sottsass: il gruppo Memphis [fig. 06]. L'operazione culturale consisteva nell'affrancarsi dall'aura artistica, mettersi in competizione con il mondo della produzione e suggerire «nuove possibilità linguistiche [per liberarsi] dagli archetipi culturali.» (Thomé, 2014, pp. 297, 495 note 5 e 6) Memphis rappresenta un momento di grande emancipazione espressiva, un'opportunità di sfuggire da “una realtà disinfettata fino a uccidere ogni insetto”, di farsi portavoce del rifiuto di una ideologia e molto altro [10].

In coincidenza con il momento di maggior caos, la ma-

nifattura Bitossi avvia nuove strategie produttive e commerciali: la collaborazione con alcuni degli esponenti del nuovo design (tra gli altri, Matteo Thun, Marco Zanini, Aldo Cibic, Remo Buti) [fig. 07] e adotta una politica commerciale a lungo termine, che prevede un rapporto diretto con il cliente, riuscendo così a superare le difficoltà che nel frattempo si andavano delineando: le modalità di vendita cambiano, si deve fare i conti con la globalizzazione e con i prodotti *low cost*. Però, quando il commercio vive un momento di arresto e il settore ceramico italiano mostra una dominante produzione di articoli omologati e ordinari, il “Made in Italy” continua ad esercitare una forte attenzione nell'immaginario collettivo estero, soprattutto americano. La storia si ripete e, a controbilanciare l'apprezzamento per il classico fiorentino o per il rustico mediterraneo dai colori forti, cresce la domanda di basi lampade moderne, di oggetti d'arredo di design e sarà su quest'ultimo filone che Bitossi investirà per il futuro, attraverso una presa di coscienza della propria identità culturale [11] proponendo prodotti iconici, pezzi unici e un crescente interesse per la ceramica d'autore.

Il brand negli anni Duemila

Dal 2004 ad oggi la manifattura Bitossi Ceramiche, parallelamente alla produzione di alcune delle sue storiche e classiche linee – come il *Rimini* – e alla riedizione di alcuni dei suoi emblematici manufatti, ha arricchito il catalogo di importanti collaborazioni da parte di designer e architetti internazionali (tra questi Arik Levy, Karim Rashid, Fabio Novembre, Nathalie du Pasquier, Michele

07
Gruppo in sosta
dal benzinaiolo,
tra gli altri in
primo piano
Aldo Londi, al
centro Remo Buti
ed Ettore Sottsass,
Montagnana
(Firenze), primi
anni Novanta



07

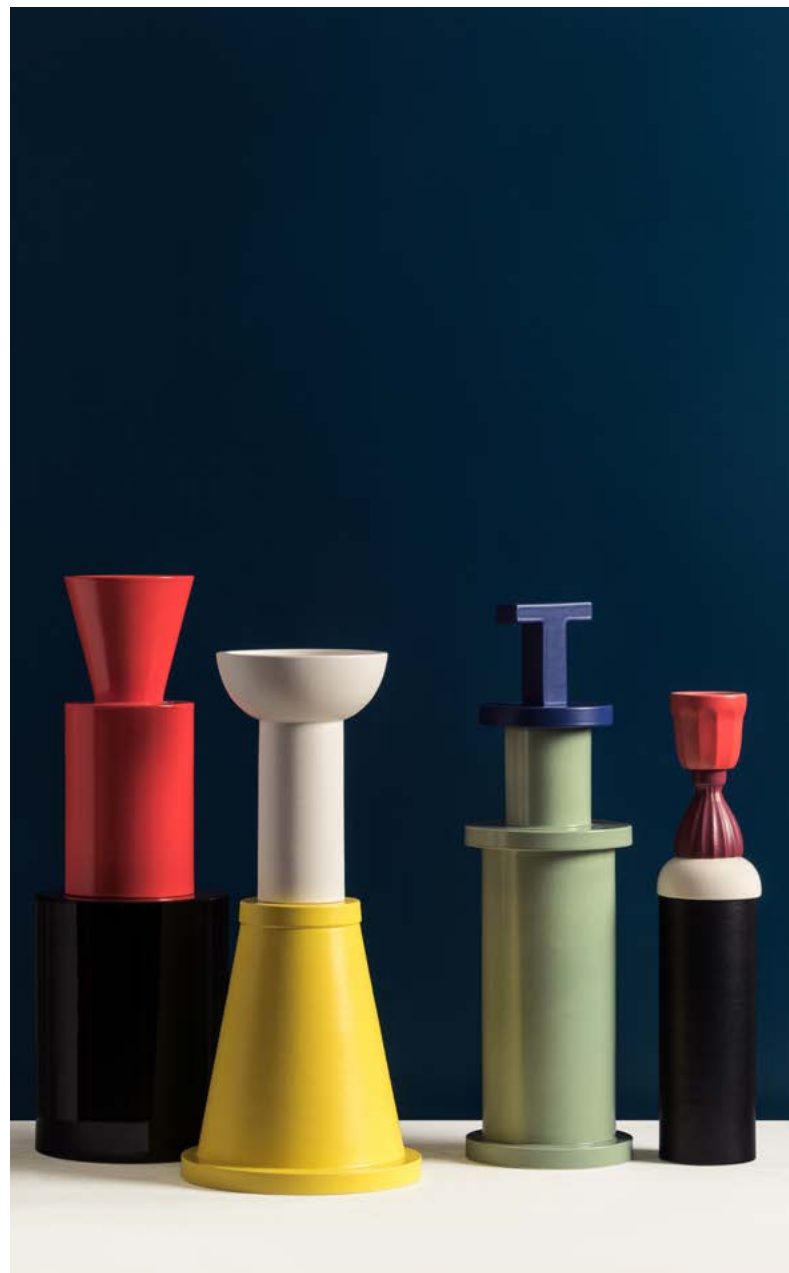


08

de Lucchi e Quincoces-Dragò) tutti accomunati da un interesse per la materia, per la forma, per la finitura e il colore, ma soprattutto dalla certezza che questa realtà accetta da sempre le sfide con un'attenzione al dettaglio che è parte integrante del proprio marchio [fig. 08] [fig. 09]. L'identificazione del prodotto Bitossi va oltre il marchio grafico (che, tra l'altro, per tutto il XX secolo è quasi assente o nascosto dietro sigle alfanumeriche), è riconducibile all'etica del lavoro e alla ricerca di design, all'interpretazione costante di un'eredità artistica. Non è un caso che l'azienda divenga deposito culturale e tragga da questo l'energia per la progettazione di nuovi modi di vedere ed esprimere la forma e la poetica del proprio tempo. Il brand Bitossi, per la sua intrinseca caratteristica di combinare innovazione e tradizione, è sintesi di arte e di cultura. È veicolo di un definito vocabolario espressivo, della capacità di affermare potenzialità artigianali e imprenditoriali, qualità tecniche e qualità delle materie prime. L'associazione del brand all'indicazione Made in Italy è un'affermazione ulteriore della propria immagine: diviene espressione di luoghi, forme e contenuti di una produzione d'eccellenza, di una capacità di rinnovare la configurazione e l'uso delle cose, in estrema sintesi è manifestazione peculiare della cultura progettuale e del saper fare italiano.

08
Fabio Novembre,
Vasi della *Green
line Collection*,
2009

09
Nathalie du
Pasquier, vaso e
sculture *F.1, F.2,
F.5*, 2005 e 2018.



09

NOTE

[1] Marina Vignozzi Paszkowski, "Le manifatture di ceramica a Montelupo tra Otto e Novecento", pp. 37-53 in Alessandro Mandolesi, Marina Vignozzi Paszkowski (a cura di), *Di tutti i colori. Racconti di ceramica a Montelupo dalla fabbrica di Firenze all'industria e al design*, Sesto Fiorentino, All'insegna del giglio, **2019**, pp. 196; come è avvenuto nella manifattura fondata da Guido Bitossi nel 1921.

[2] Alessandro Pavolini, "Le rime di Montelupo. Odor di creta", *Corriere della sera* del 19 ottobre 1934, p. 3.

[3] Nel 1947 i Bitossi avviano il "Colorificio Della Robbia" poi *Colorobbia*.

[4] Ettore Sottsass, "Presentazione", in *Aldo Londi. 80 anni 80 pezzi*, Empoli, Quantum, 1991, s.pp.

[5] Umberto Rovelli, in *Rimini blu – MuDeTo*, 2017 v. https://www.mudeto.it/rimini_blu_aldo_bitossi_ceramiche.htm.

[6] Sottsass giunge a Montelupo intorno alla metà degli anni Cinquanta accompagnato da Irving Richards di New York, uno dei principali clienti della manifattura. Nella fabbrica dei Bitossi lavora intensamente con Londi: il fortunato presupposto per appassionarsi alla ceramica (Sottsass Ettore, *Scritto di notte*, Milano, Adelphi, 2010, p. 231); Radice, 1993; Fulvio Ferrari, *Ettore Sottsass. Tutta la ceramica*, Torino, Allemandi, 1996; Thomé, 2014; Vignozzi Paszkowski, 2017, pp. 81-89, 191-195, 233, 262-263, 290).

[7] Lettera di Sottsass a Londi del 20 maggio 1974 (Archivio Aldo Londi, Montelupo Fiorentino: IV.1.26).

[8] È il caso ad esempio della serie di piatti *Shiva*. L'idea di Sottsass era quella "di un'offerta innocente fatta con povera terracotta tenera della valle dell'Arno a maggio a Montelupo cotta a basse temperature". Quando Londi vede i piatti asserisce di non aver "mai visto smalti così belli, strani, imprevisi, vagamente magici" (Sottsass, 2010, p. 232). Un episodio che convalida il suo interesse per "la sperimentazione dei materiali, delle tecniche, delle contaminazioni meno ortodosse, il piacere perfino, si direbbe, degli incidenti inattesi" (Pier Carlo Santini, "Introduzione ad Ettore Sottsass Jr", *Zodiac* n. 11, 1963).

[9] Aldo Londi, "Le ceramiche vanno da sole? Proverbi, boccali e cossi. Considerazioni su una località. Passato, presente, e futuro", *Eco dell'Arte moderna* giugno-luglio, 1979, p. 17.

[10] (Radice, 1984) Francesca Picchi, *Design: il cammino verso Memphis*, pp. 6-17, (Thomé, 2014).

[11] La famiglia Bitossi nel 2000 ha avviato un meticoloso lavoro di raccolta, riordino e studio delle ceramiche, dei disegni e documenti cartacei confluiti nell'Archivio Industriale Bitossi.

REFERENCES

Ricci de Beltran A., "Un soffio innovatore nell'artigianato italiano. La Mostra Mercato di Firenze", *La Mañana* del 18 maggio **1956**, pp. 15-16.

Sottsass Ettore, "L'industrial designer nel settore ceramico", pp. 22-38, in *Atti del X Convegno Nazionale della Ceramica*, Vicenza Consonni, **1959**, pp. 91.

Santini Pier Carlo, *Facendo mobili con ...*, Agliana, Poltronova, **1977**, pp. 181.

Radice Barbara, *Memphis: ricerche, esperienze, risultati, fallimenti e successi del nuovo design*, Milano, Electa, **1984**, pp. 207.

Radice Barbara, *Ettore Sottsass*, Milano, Electa, **1993**, pp. 261.

Vignozzi Paszkowski Marina, "Montelupo e il suo mestiere venuto dal fango. Le fornaci e il resto nel tempo dell'industria", pp. 95-131, in Fausto Berti, Marina Vignozzi Paszkowski (a cura di), *Sette secoli di ceramica a Montelupo. Cultura, design e industria in un territorio fiorentino*, Montelupo Fiorentino, Aedo, **2004**, pp. 165.

Bertoni Franco, Silvestrini Jolanda, *Ceramica italiana del Novecento*, Milano, Electa, **2005**, pp. 383.

Gaudenzi Emanuele, *Novecento ceramiche italiane*, Faenza, Gruppo Editoriale Faenza, **2005-2008**, voll. 3.

Biamonti Alessandro, "Lo stile moderno di massa americano negli anni Cinquanta", pp. 170-172, in Andrea Branzi (a cura di), *Capire il design*, Firenze, Giunti, **2007**, pp. 287.

Bosoni Giampiero (a cura di), *Il modo italiano. Design e avanguardie artistiche in Italia nel XX secolo*, Milano, Skira, **2007**, pp. 413.

Vignozzi Paszkowski Marina, "La ceramica Bitossi. Una storia italiana", pp. 76-126, in *Catalogo della VIII Biennale Internazionale di Ceramica*, Montelupo Fiorentino, Manises, **2007**, pp. 181.

Dellapiana Elena, *Il design della ceramica in Italia 1850-2000*, Milano, Electa, **2010**, pp. 255.

Pagliai Letizia, *La Firenze di Giovanni Battista Giorgini. Artigianato e moda fra Italia e Stati Uniti*, Firenze, Edifir, **2011**, pp. 111.

Thomé Philippe, *Sottsass*, London-Milano, Phaidon-Electa, **2014**, pp. 469.

Vignozzi Paszkowski Marina, *Aldo Londi. Un ceramista del Novecento*, Firenze, Polistampa, **2014**, pp. 262.

Trincherini Elisabetta, Turrini Davide (a cura di), *Creativa produzione. La Toscana e il design italiano 1950-1990*, Lucca, Edizioni Fondazione Ragghianti Studi sull'Arte, **2015**, pp. 207.

Turrini Davide, "La produzione ceramica. Utile compagna messaggera di creatività", pp. 21-29, in Elisabetta Trincherini, Davide Turrini (a cura di), *Creativa produzione. La Toscana e il design italiano 1950-1990*, Lucca, Edizioni Fondazione Ragghianti Studi sull'Arte, **2015**, pp. 207.

Micelli Stefano, *Fare è innovare. Il nuovo lavoro artigiano*, Bologna, Il Mulino, **2016**, pp. 121.

Vignozzi Paszkowski Marina, "Sottsass e la manifattura Bitossi Ceramiche: i primi dieci anni di una lunga collaborazione", in Zanella Francesca (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell'archivio 1922-1978 CSAC/Università di Parma*, Cinisello Balsamo, Silvana, **2017**, pp. 335.

Benini Romano, *Lo stile italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy*, Roma, Donzelli, **2018**, pp. 344.

Belfanti Carlo Marco, *Storia culturale del made in Italy*, Bologna, Il Mulino, **2019**, pp. 258.

Mandolesi Alessandro, Vignozzi Paszkowski Marina (a cura di), *Di tutti i colori. Racconti di ceramica a Montelupo dalla fabbrica di Firenze all'industria e al design*, Sesto Fiorentino, All'insegna del giglio, **2019**, pp. 196.

Dal design Made in Italy al design Made in... Umbria

L'identità territoriale per l'innovazione del settore ceramico

Benedetta Terenzi Università degli Studi di Perugia,

Dipartimento di Ingegneria civile ed ambientale

benedetta.terenzi@unipg.it

Elisabetta Furin Accademia di Belle Arti Pietro Vannucci di Perugia

e.furin@abaperugia.org

Tra gli aspetti peculiari del *Made in Italy* ci sono l'alta specializzazione delle tecniche di produzione, il contesto di sviluppo, la concezione e realizzazione di prodotti di carattere distrettuale e un forte radicamento nelle specializzazioni territoriali. Per questo motivo, sul nostro territorio nazionale, caratterizzato da una *multifaceted identity* stratificata e riconoscibile, si vanno accreditando le diverse declinazioni di design "*Made in...*" come espressioni locali di un certo ambiente o milieu, inteso come luogo integrato di competenze, conoscenze, cultura, beni ambientali, eccellenze materiali e immateriali. Esse ormai rivendicano la loro ragione di esistere nel panorama nazionale e internazionale, andando a delineare per i settori produttivi tradizionali, nuove possibilità espressive che guardano al futuro.

Identità locale, Design made in, Design territoriale, Design strategico, Specializzazione territoriale

Among the peculiar aspects of "Made in Italy" there are the high specialization of production techniques, the development context, the conception and realization of district products and a strong roots in territorial specializations. But Italy by its nature is characterized by a layered and recognizable multifaceted identity. For this reason, "*Made in...*" design variations are being accredited as local expressions of a certain environment or milieu, intended as an integrated place of skills, knowledge, culture, environmental goods, material and immaterial excellence. These local versions claim their reason for existing on the national and international scene, going to outline for the traditional production sectors, new expressive possibilities that look to the future.

Local identity, Design made in, Territorial design, Strategic design, Territorial specialization

Introduzione

Esulando dall'aspetto giuridico della definizione, l'espressione "made in Italy" comincia ad essere utilizzata a partire dagli anni 1980, riferendo ai settori manifatturieri che non riferiscono solo al "sistema moda" ma anche a tutti quei prodotti tipici dell'alimentazione mediterranea e ai prodotti per la casa e l'arredo, inclusi quelli meccanici, che indicano la specializzazione internazionale del sistema produttivo italiano (Fortis, 1998, p. 8; Quadro, Curzio, Fortis, 2000, pp. 25-26; Rullani, 2000). Si tratta quindi di prodotti accomunati da quel particolare mix di elementi che ne determinano la indiscutibile riconoscibilità a livello internazionale. Interessa gli elementi tangibili e intangibili, derivanti dal *know-how* specifico e dalla capacità creativa e progettuale dei suoi operatori. Tra gli aspetti peculiari del *made in Italy* ci sono quindi l'alta specializzazione delle tecniche di produzione, il contesto di sviluppo, la concezione e realizzazione di prodotti di carattere distrettuale e un forte radicamento nelle specializzazioni territoriali.

Le diverse culture e civiltà che si sono succedute e spartite la nostra penisola nei millenni, la varietà geografica del territorio, la storia socio-politica che a partire dal XI secolo nel periodo medioevale vive la fase dei Comuni, *tout court* hanno favorito sul territorio nazionale il fiorire di una *multifaceted identity*, che oggi rivendica la sua ragione di esistere, di esprimersi e farsi conoscere. Infatti il territorio, inteso come luogo integrato di competenze, conoscenze, cultura, beni ambientali, eccellenze materiali e immateriali, è ormai ampiamente oggetto di interesse per i modelli e le strategie innovative di accreditamento, valorizzazione e sviluppo regionale. A livello locale, molte istituzioni stanno lavorando a più livelli per l'affermazione della propria identità in ambito nazionale e internazionale, con azioni di supporto di uno specifico "made in ..." regionale.

Design e Territorio

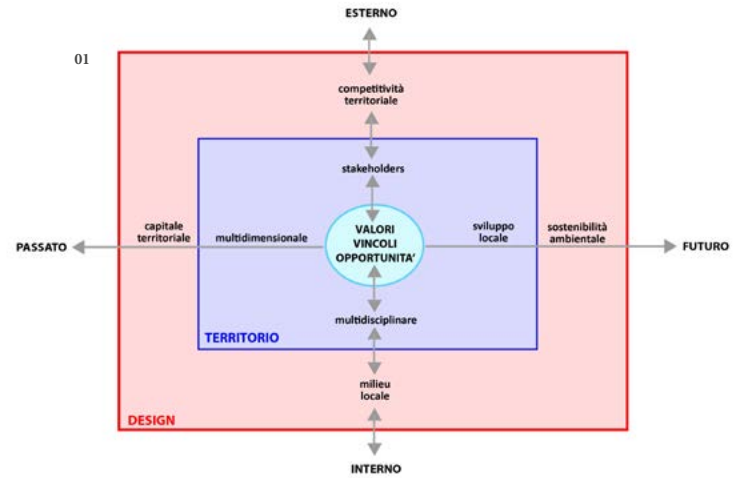
Attraverso processi di lunga durata, il territorio acquisisce la sua peculiarità e partendo dall'accezione di «bene comune» data al territorio da Magnaghi (2015, p. 140) che lo definisce «l'insieme delle azioni volte a produrlo nel tempo lungo della storia e a definirlo e governarlo nel tempo presente come bene comune», esso rappresenta il punto di riferimento per l'adozione di piani, politiche e strategie per lo sviluppo economico di un'area che comprenda anche la costruzione di relazioni, lo sviluppo delle conoscenze e opere di trasformazione organizzativa (Rullani, 2000). Il territorio è anche un contesto di esperienza

condivisa che plasma e si evolve insieme a chi lo abita, diventando il frutto della sedimentazione di esperienze comuni vissute. Secondo Rullani (2013, p. 151) oggi il territorio diventa un «sistema incompiuto» che cerca continuamente di rigenerare la propria identità in rapporto agli eventi esterni che la de-costruiscono, per trovare un nuovo equilibrio. È un sistema in transizione che, grazie all'intelligenza generativa dei soggetti che lo abitano e con i quali interagisce, riesce ad assumere forme nuove, capaci di rispondere alle opportunità e alle sfide di ogni stagione. Agire progettualmente su un territorio vuol dire quindi promuovere quelle azioni che valorizzino le risorse di un'area attraverso meccanismi virtuosi in grado di generarne ulteriori. Il design funge da strumento indispensabile per la valorizzazione delle risorse storiche, culturali e ambientali, le competenze e i *know how* storicizzati del “saper fare” che legano l'idea di un particolare luogo all'immaginario collettivo. Queste risorse definiscono un sistema ben strutturato e complesso, sia tangibile che immateriale, fatto di valori, vincoli e opportunità, da porre alla base del processo di progettazione (Villari, 2009). Si deve pertanto parlare di un progetto multidimensionale e multidisciplinare (Celaschi, 2007, p. 34).

La relazione tra il modello di sviluppo organizzativo di un distretto produttivo locale e il sistema complementare delle attività di design che li caratterizza può essere ritrovata all'interno della riflessione sulla relazione tra specificità merceologica e specializzazione produttiva, espressa dal concetto di *made in Italy* sviluppato da Marco Fortis (Quadro, Curzio, Fortis, 2000).

Tomàs Maldonado (1970, p. 31) definiva il progetto come il «nesso più solido che unisce l'uomo alla realtà e alla storia»; nel caso del design “made in...” quel nesso agisce all'interno del concetto di milieu locale, dove per locale si fa riferimento ad una progettualità «endogena», «radicata» e «appropriata» (Dematteis, 1994, p. 13). Il design agisce pertanto sul rapporto (di interazione cognitiva e materiale) della rete locale con l'ambiente locale e con l'ecosistema, che consiste nel tradurre le potenzialità del contesto in valori comunicabili e scambiabili, attraverso processi di trasformazione simbolica e materiale dell'ambiente (Dematteis, 2001).

Nel progetto “made in...” strettamente connotato dal territorio, i processi di innovazione produttiva risentono della presenza di un milieu socio-produttivo e ambientale caratteristico, dato da un processo di interazione sociale tra gli *stakeholders*. In esso si specificano sia i processi di costruzione della cultura progettuale sia la trama di relazioni generative delle forme organizzative (Maffei, Zurlo,



2000) lungo un asse spazio/temporale determinato e riconoscibile [fig. 01].

Così come interviene l'esistenza di un processo di co-produzione collettiva dei valori, dell'organizzazione, del senso operativo (Maffei, Simonelli, 2002) basato su processi taciti di relazione e collaborazione tra attori, formalizzati e non.

Design per la ceramica Made in Umbria

Tra tutte le attività artigianali tradizionali quella che rappresenta maggiormente l'Umbria nel mondo e che ha raggiunto i massimi livelli di espressione tecnica e artistica è senz'altro la produzione di terrecotte e di maioliche. Grazie alla vocazione territoriale che connota il suolo umbro ricco di terra argillosa, di abbondanza d'acqua e di boschi, con la sua legna ideale per alimentare le fornaci, l'arte della maiolica in Umbria, portatrice del concetto di eternità, secondo Goethe (Lessman, 2015, p. 320), ha conosciuto nei secoli un grande sviluppo [fig. 02]. Del resto, il territorio compreso fra il corso dell'alto e del medio Tevere e dei suoi affluenti Chiascio e Paglia, sin dai tempi più remoti ha assistito all'insediarsi di comunità i cui oggetti di terracotta, modellati con le argille sedimentate in queste zone, rappresentano importanti documenti e testimonianze evolutive, fino agli Umbri e agli Etruschi, e attestano una vera e propria vocazione del popolo umbro. Ciò che è certo è che su tale manifattura si sono poste le basi di una cultura artigianale che, a sua volta, ha sostenuto le maggiori espressioni dell'arte della ceramica. Basti pensare alla lucentezza del bucchero, alle grottesche rinascimentali, ai magici riflessi del lustro, all'eccellente produzione delle ceramiche per l'edilizia e di laterizi. Una vasta

01
Schema di sintesi che descrive le variabili del contesto e le interazioni tra design e territorio, in coordinate spazio temporali. Rielaborazione delle autrici da Franzato, C., 2009



02
Argilla cruda.
Foto Regione
Umbria Archive,
Bollo Rosso-Red
Seal

gamma di prodotti che parla al mondo dell'Umbria e che ben si lega al fascino delle residenze di campagna, dei palazzi dei centri storici, dei casolari, o che diventano contenitori di altri straordinari prodotti umbri come l'olio e il vino. La ceramica in Umbria è quindi, da un lato, evento storico, che reclama una ricostruzione puntuale di rigore scientifico e di appassionato slancio culturale, dall'altro, manifestazione artistica che travalica i limiti cronologici delle vicende storiche, per farsi ammirare come oggetto degno di rappresentare il territorio e il suo popolo.

Partendo da queste premesse, per far fronte alla crisi emergente del settore, la Regione Umbria nel 2013-2014 promuove prima il progetto "Ceramica Made in Umbria" coinvolgendo ventuno imprese artigiane con la realizzazione di quarantacinque prodotti nei diversi settori merceologici, da quello della tavola al complemento d'arredo, sotto il coordinamento della designer Elisabetta Furin, che firma anche i progetti. Successivamente con il progetto CLAY Interreg Europe 2018-2023 di cui l'Umbria è capofila (<https://www.interregeurope.eu/clay/>) attraverso la condivisione di buone pratiche e soluzioni tra i partners coinvolti, accomunati dalla presenza di importanti tradizioni ceramiche con un numero importante di PMI, quali Romania, Finlandia, Portogallo e Francia, la regione intende supportare il settore ceramico dando priorità alle nuove tecnologie e all'innovazione dei processi produttivi. Il progetto CLAY coinvolge pertanto l'Università di Perugia, ed è coordinato dalla professoressa Loredana Latterini del Dipartimento di chimica, Biologia e Biotecnologie con la partecipazione anche del Corso di Laurea in Design del Dipartimento di Ingegneria Civile ed Ambientale, sotto la guida del professor Paolo Belardi.

La ceramica tra tradizione e innovazione

La ceramica, conosciuta fin dai periodi preistorici, da sempre è stata utilizzata per la produzione di artefatti semplici e la storia della cultura materiale ci insegna che più semplici sono gli utensili, più le sequenze temporali che marcano sono lunghe (Sacco, 2019). Pertanto i prodotti ceramici, con forte carattere funzionale e con in sé la dignità del pezzo unico, sono sempre stati un campo di sperimentazione proficua tra design e artigianato, allo scopo di individuare una logica di progetto comune, nell'ottica di esprimere una nuova modernità. Pensiamo al lavoro di De Lucchi fatto a Deruta nel 2012 nel quale il progettista riattualizza le forme e recupera creativamente le competenze artigiane e la tradizione rinascimentale ancora perpetuata nel borgo umbro, dimostrando le possibilità offerte dal dialogo tra design e l'alto artigianato. Del resto già l'esperienza Memphis nella ceramica aveva dato inizio a una concezione espressiva diversa dal passato che si legava a nuove forme. Ricordiamo così oggetti totem, volumi cilindrici, cubi, sfere e piramidi con forme intersecanti, assemblati in modo antirazionalistico e poco legato alla funzione primaria dell'oggetto stesso.

Una nuova visione della materia e della sua seconda vita è data anche dal lavoro di Paolo Ulian, ad esempio lavorando con il "biscotto" (cioè la materia dopo la prima cottura) per sviluppare un rapporto forma-funzione che sia utile anche nel riciclo del prodotto. Lo vediamo nel centrotavola "Una seconda vita" del 2006 e nella particolarità del processo produttivo delle serie di vasi "Emersi" costruiti per sovrapposizione di strati di terre pigmentate, che danno luogo a inedite decorazioni. Un'altra strada possibile è quella tracciata dalla designer Hella Jongerius. Nelle sue opere fonde industria e artigianato, alta e bassa tecnologia, tradizione e contemporaneità. Come nella collezione "Souvenir Delft Blue B-Set" dove gioca sulla miniaturizzazione dei pezzi, o in "Embroidered Tablecloth" dove ibrida la ceramica e il settore tessile. O ancora nei vasi sviluppati in collaborazione con la Royal Tichelaar Makkum, sui quali lavora con strati di minerali vecchio stile e moderni smalti chimici che una volta riscaldati danno vita ad una fusione di colori dall'effetto visivo unico.

Anche il settore del fashion è stato spesso affascinato dalla ceramica, con interessanti sperimentazioni. Pensiamo alla collaborazione tra l'artista cinese Li Xiaofeng e Lacoste, alle collezioni ispirate a vario titolo alle ceramiche e alle maioliche dello stilista Valentino nel 2013, o di Dolce&Gabbana nella *capsule collection* sempre del 2013. Lo stesso Roberto Cavalli, già nel 2005, e poi ancora nel



03

03
Allestimento della collezione
Ceramica Made in Umbria.
Foto Michele Tortoioli

2013, presenta una collezione con elementi di tradizioni ceramiche di diverse scuole internazionali, mentre Gabriele Colangelo e Marni nel 2014 si ispirano alla tecnica Raku giapponese per le loro collezioni. Nel jewellery design, tra le varie sperimentazioni, possiamo citare il lavoro di Gésine Hackenberg che parte dallo studio di oggetti d'uso comune riportandoli nella prospettiva di gioielli, isolando così i vari strati di significati e associazioni inerenti la forma e il materiale originario, al fine di riflettere questi valori nella sua gioielleria.

Le nuove frontiere della ceramica Made in Umbria

Il lavoro presentato intende raccontare il percorso *in itinere* attivato dalla Regione Umbria per recuperare le culture artigianali territoriali, riferendo a quel "saper fare" connesso ai luoghi e ai materiali che caratterizzano un'area geografica. L'obiettivo è quello di restituire una rilettura attraverso citazioni e quindi di reinterpretare la "fabbricazione lenta" tipica dell'artigiano come "homo faber", per un'innovazione di prodotto e di processo che parta dalla rilettura dei gesti, dalla conoscenza tacita e dal concetto di esperienza legata all'artigianato (Sennet, 2008; Micelli, 2011). Come riflette Ettore Sottsass (1963), piccoli frammenti di manufatti in argilla risalenti anche a migliaia di anni fa sono in grado di restituire oggi molteplici informazioni riguardo all'uomo che li ha creati, al suo contesto storico e geografico, agli usi e ai costumi della società del tempo, ma soprattutto all'evoluzione tecnologica dei suoi

04
Ciotole *Coppa*,
prodotte da
Mastro Giorgio
Gualdo Tadino.
Foto Michele
Tortoioli

05
Vaso *Kernos*,
prodotto da
Biagioli Gubbio.
Foto Michele
Tortoioli



04



05

strumenti. L'identità territoriale è descritta non solo dagli stili della pittura ceramica, ma anche da decori utilizzati nell'Arte e nell'Architettura delle città umbre. Gli stessi artigiani storicamente hanno riportato sulla ceramica simboli e motivi geometrici tratti dalle opere dei grandi artisti che frequentavano in passato questi luoghi (Busti, Cocchi, 1999; 2004), come il celebre Collegio del Cambio di Perugia, in cui ritroviamo molti dei motivi ripresi nella maiolica rinascimentale.

Allo stesso modo, i progetti presentati recuperano e interpretano simboli, decori e colori, sia della tradizione maiolica che delle architetture e dei manufatti tipici della regione. I motivi e le forme presenti costituiscono un linguaggio di segni che rievoca e identifica l'estetica del territorio ed evoca le morfologie tipiche del vasellame tradizionale, molte delle quali sono riconducibili al principio della *circhulare perfetione*, già definito da Cipriano Piccolpasso ne *Li Tre Libri del Vasaio* del XVI secolo. Gli oggetti sono modellati secondo una sensibilità moderna che predilige l'astrazione delle forme classiche, a favore di una sintesi geometrica, che oltre al *genius locis*, rispecchia anche un *genius saeculi*.

Alcune soluzioni accentuano la tensione tridimensionale attraverso la rivisitazione di uno "strato decorativo" non più bidimensionale, ma che prende materia e volume [figg. 03-05].

La componente cromatica, che è uno degli elementi che più caratterizza la maiolica tradizionale, è qui reinterpretata in pennellate veloci che raccontano il gesto della mano rendendo ogni pezzo unico. I tocchi di colore dialogano con il decoro tridimensionale, amplificandosi a vicenda con effetti ogni volta diversi [fig. 06].

Tra gli obiettivi primari dell'operazione c'è quello della contaminazione, sia con altri comparti produttivi locali,



06

06
Prove colore
per la collezione
Ceramica Made
in Umbria. Foto
Regione Umbria
Archive, Bollo
Rosso-Red Seal

07



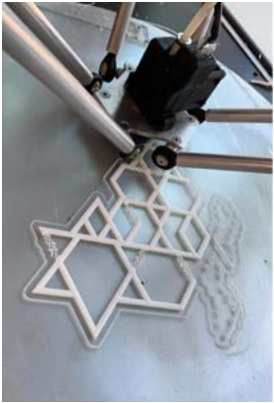
sia con *l'additive manufacturing*, al fine di provarne la capacità di innovazione formale. In questo senso, da un lato sono stati concepiti complementi di arredo che dialogano con fili di cashmere, per esplorare nuove suggestioni. Infatti, la ceramica smaltata e la lana di cashmere, caratterizzati da qualità tattili opposte, nell'incontro ravvicinato si valorizzano e si amplificano nell'armonia di contrasti sensoriali [fig. 07].

Dall'altro, si sono volute cercare nuove possibilità espressive del materiale ceramico con l'artigianato artistico orafa, un comparto produttivo locale altrettanto importante in Umbria e ugualmente investito dai profondi mutamenti derivanti dalla globalizzazione e dalla necessità di confrontarsi e di interagire con l'innovazione digitale. È stata pertanto ideata una collezione di gioielli che ha ibridato la stampa 3D con il recupero degli scarti di produzione della ceramica, incentivando così la collaborazione tra piccole manifatture e makers [fig. 08]. Nei gioielli realizzati, la ceramica, con le sue qualità materiche, il suo impiego nell'oggetto d'uso quotidiano, la sua facile riproducibilità e i costi contenuti, si esprime in elementi esagonali ricavati dai pezzi che si frantumano durante il processo produttivo, innestandosi nella struttura tridimensionale di PLA che funge così da castone.

Conclusioni

Il design per territorio in chiave "made in..." affronta l'oggetto territorio usando un approccio strategico e arriva a progettare dei "prodotti territoriali" (prodotti industriali, artefatti comunicativi, servizi, eventi, ecc.) avvalendosi di competenze multidisciplinari, siano esse proprie di altre branche della disciplina del design o di altre discipline. Per cui il principale *output* di questo approccio non è l'insieme di prodotti territoriali progettati, bensì la strategia

07
Specchio *La Giulia bella sei tu*, prodotto da Grazia Maioliche Deruta. Foto Michele Tortoioli



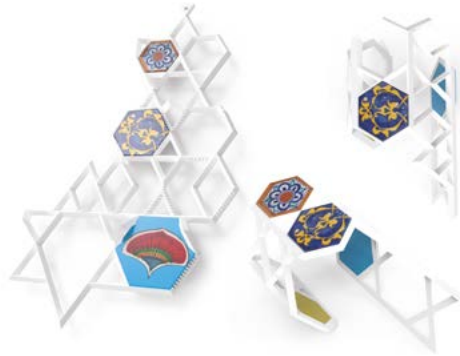
08

delineata (Zurlo, 2003). Il lavoro ha inteso pertanto riscoprire il *genius loci* umbro andando a ricercare la specializzazione territoriale e a individuare «la porta di accesso del progetto di valorizzazione *design oriented*» (Castelli, 2005, p. 3) con un approccio tipico del design strategico. In questo senso, il ruolo del design è quello di aggiungere valore narrativo e concettuale all'oggetto tradizionale, raccontandone la storia materiale, la stratificazione di esperienze e conoscenze che lo rendono unico, riconoscibile e indissolubilmente legato al territorio che esprime. Questo approccio non può esimersi dal coinvolgere le nuove tecnologie che possono diventare promotrici anche di una estetica moderna.

REFERENCES

- Sottsass Ettore, *Le ceramiche delle tenebre*, Milano, East 128, **1963**, pp. 28.
- Maldonado Tomás, *La speranza progettuale*, Torino, Einaudi, **1970**, pp. 153.
- Dematteis Giuseppe, "Possibilità e limiti dello sviluppo locale", *Sviluppo locale* n. 1, **1994**, pp. 10-30.
- Fortis Marco, *Il Made in Italy*, Bologna, Il Mulino, **1998**, pp. 127.
- Busti Giulio, Cocchi Franco, *Museo regionale della ceramica di Deruta: ceramiche policrome, a lustro e terrecotte di Deruta dei secoli XV e XVI*, Perugia, Electa-Editori umbri associati, **1999**, pp. 331.
- Maffei Stefano, Zurlo Francesco, "Designing in a situated domain. Design competence as the result of context-specific sociotechnical relationships. The Sistema Design Italia case", pp. 117-126, in David Durling, Ken Friedman (a cura di), *Doctoral Education in Design. Foundations for the future. Proceedings of La Clusaz conference*, Stoke-on-Trent, Staffordshire University Press, **2000**, pp. 532.

08
Processo di stampa 3D della collana della collezione AntinomieS. Collana e bracciale della collezione AntinomieS



Magnaghi Alberto, *Il progetto locale: verso la coscienza di luogo*, Torino, Bollati Boringhieri, **2000**, pp. 257.

Quadrio Curzio Alberto, Fortis Marco, *Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali*, Bologna, Il Mulino, **2000**, pp. 288.

Rullani Enzo, "Crescita e innovazione nel Made in Italy", in Quadrio Curzio Alberto, Fortis Marco, *Il made in Italy oltre il 2000. Innovazione e comunità locali*, Bologna, Il Mulino, **2000**, pp. 275.

Dematteis Giuseppe, "Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali", pp. 11-30, in Paola Bonora (a cura di), *SLoT, Quaderno 1*, Bologna, Baskerville, **2001**, pp. 141.

Maffei Stefano, Simonelli Giuliano (a cura di), *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, Milano, Il Sole 24-Ore, **2002**, pp. 257.

Zurlo Francesco, "Design strategico", p. 1, in Beatrice Villari, Antonella Castelli, *STAR – Sistema Topologico Argomentativo della Ricerca*, Milano, Edizioni POLI.design, **2003**, pp. 215.

Busti Giulio, Cocchi Franco, *La ceramica umbra al tempo di Perugia*, Milano, Silvana Editoriale, **2004**, p. 221.

Piccolpasso Cipriano, Conti Giovanni (a cura di), *Tre libri dell'arte del vasaio*, Firenze, All'Insegna del Giglio, **2006**, pp. 262.

Castelli Antonella, "Un modello di riferimento per la valorizzazione del capitale territoriale: la porta di accesso e l'integrazione delle risorse", *SDI Design Review: ME.Design* n. 2, **2005**, pp. 2-8.

Celaschi Flaviano, "I fondamenti del piano di marketing dell'Oltrepò Mantovano", pp. 31-42, in Giorgio Casoni, Daniele Fanzini, Raffaella Trocchianesi (a cura di), *Progetti per lo sviluppo del territorio. Marketing strategico dell'Oltrepò Mantovano*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli, **2008**, pp. 171.

Sennet Richard, *The Craftsman*, 2008 (tr. it. *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli, **2008**, pp. 309).

Villari Beatrice, "Design e territorio. Quando l'oggetto progettuale del design è il capitale territoriale", *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño* n. 1, **2009**, pp. 174-178.

Micelli Stefano, *Futuro artigiano*, Venezia, Marsilio, **2011**, pp. 221.

Rullani Enzo, "Territori in transizione: nuove reti e nuove identità per le economie e le società locali", *Sinergie, rivista di studi e ricerche* n. 91, **2013**, pp. 141-163.

Lessman Johanna, *Italienische Majolika aus Goethes Besitz: Bestandskatalog Klassik Stiftung Weimar, Goethe-Nationalmuseum*, Weimar, Arnoldsche Art Publishers, **2015**, pp. 320.

Goretti Gabriele, Cianfanelli Elisabetta, Terenzi Benedetta, Tuffarelli Margherita, Trivellini Eleonora, "Artisan as a Maker or Artisan as a not Recognized Co-designer?", in Massimo Di Nicolantonio, Emilio Rossi, Thomas Alexander (a cura di), *Advances in Additive Manufacturing, Modeling Systems and 3D Prototyping. AHFE 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing*, **2019**, New York, Springer, pp. 671.

Sacco Vittorio Amedeo (a cura di), *La ceramica nel tempo*, Pistoia, Gli Ori, **2019**, pp. 176.

La produzione tessile tra Firenze e Prato

Identità storiche e territoriali

Eleonora Trivellin Università degli Studi di Ferrara, Dipartimento di Architettura
eleonora.trivellin@unife.it

Sono presentati esempi di progetti tessili molto diversi tra loro ma che esprimono il legame tra progetto, manifattura e identità territoriale.

Sia che il progetto sia focalizzato sull'aspetto formale del prodotto o sulla innovazione e valorizzazione del processo, in tutti i casi presentati la storia e la cultura del territorio hanno un ruolo di primaria importanza.

Dagli esempi più remoti a quelli più recenti possiamo vedere come le modalità di definizione delle superfici siano mutale e come queste mutazioni siano in grado di mettere in evidenza il ruolo sempre più strategico del design.

Textile design, Territorio, Identità, Innovazione

Examples of textile projects that are very different from each other but which express the link between manufacturing project and territorial identity are presented.

Whether the project is focused on the formal aspect of the product or on the innovation and enhancement of the process, in all the cases presented, the history and culture of the territory play a role of primary importance.

From the most remote examples to the most recent ones we can see how the methods of defining surfaces are mutual and how these mutations are able to highlight the simpler and more strategic role of design.

Textile design, Territory, Identity, Innovation

I prodromi

Da un punto di vista giuridico i prodotti italiani nascono con lo Stato Italiano, ma il panorama culturale ed artistico della penisola nella seconda metà dell'Ottocento si presentava con una varietà artistica e culturale disomogenea. Le culture locali, che non erano espresse solo dall'arte popolare, restituivano una frammentazione che, politici e studiosi cercarono di risolvere non sempre con successo. La letteratura, come spesso accade, dimostra una sensibilità maggiore ad affrontare il problema ma anche altre discipline daranno i loro contributi.

In ambito tessile, tra le prime esperienze di rilievo può essere citata quella di Giuseppe Lisio che, nel 1906, fonda a Firenze una manifattura tessile in Oltrarno con telai manuali e apre un negozio in via de' Fossi, dove ancora oggi è possibile vederne l'insegna. La sua passione per questo settore era probabilmente nata quando, molto giovane, era stato alle dipendenze della ditta di sete Luigi Osnago di Milano. L'obiettivo della sua azienda fu, fin da subito, quello di far rinascere la tradizione tessile italiana che in Toscana, prima con Lucca e poi con Firenze e Prato, aveva avuto un primato indiscutibile nel Medioevo e per tutto il Rinascimento e che, dal Settecento, era dominio delle manifatture francesi. La scelta di collocare a Firenze la manifattura è dettata, da un lato dall'essere la città più rappresentativa del Rinascimento e, dall'altro, dal fatto che fosse stata Capitale del Regno conferendole un ruolo di prestigio rispetto alla rappresentatività nazionale.

Le stoffe prodotte erano damaschi operati, broccati, broccatelli, lampassi, velluti operati, derivanti in alcuni casi da tessuti storici (come il broccato *Bisanzio* che nel quaderno delle messe in carta porta il numero 34 e che per questo viene collocato intorno al 1914) [1] oppure, molto frequentemente, dalle rappresentazioni dei pittori rinascimentali: tra i più famosi i broccati Primavera e Mercurio – rielaborati dal dipinto della Primavera di Sandro Botticelli –, il broccato su taffetas a fili tripli chiamato Ghirlandaio – dal nome del pittore che raffigurò Lucrezia Tornabuoni nella Basilica di Santa Maria Novella vestita col tessuto che poi è stato prodotto –, Gros de Tours liseré broccato lanciato e spolinato Veronese, una variante della veste della Giustizia nell'affresco del Palazzo Ducale di Venezia.

La vicenda di Giuseppe Lisio riesce, forse, ad essere compresa in modo più profondo se inserita in quella dimensione di cultura *antiquariale* che si sviluppò, a partire proprio da Firenze, e che possiamo inserire tra l'espressioni dell'elettismo. Lisio non fu l'unico ad intraprendere questo percorso: ricordiamo la manifattura di maioliche

Cantagalli che realizzò molti dei propri pezzi a partire dall'iconografia rinascimentale.

L'elezione del Rinascimento come periodo italiano per eccellenza appare un passaggio più che comprensibile. Merita, però, un'ipotesi interpretativa la scelta di riprodurre tessuti dipinti prediligendoli molto spesso ai tessuti reali. Botticelli, Ghirlandaio, Veronese non solo rappresentano ma *sono* l'arte italiana e dichiarare di usare tali fonti iconografiche ha fatto crescere l'identità in modo significativo. Non è casuale il fatto che siano state queste le stoffe che hanno "filtrato" le fonti pittoriche a rendere maggiormente nota la produzione della manifattura.

Si ha, quindi, un uso della storia non filologico ma estremamente creativo dove è l'idea del passato, talvolta del tutto mitizzata o, sapientemente trasfigurata, a prevalere sui documenti e testi originali riuscendo, però, a definire un gusto che, partendo dalla frammentazione eclettica, elaborava una proposta di arte nazionale, nella declinazione di arte utile o arte applicata, tra le prime volte [2].

01



01
Primavera, broccato a due trame e quattro spolini per levata, fondo in seta, spolinature in rayon e lama di argento, produzione Arte della Seta Lisio



02

Un protagonista del Made in Italy

Circa quattro decenni più tardi, Firenze è ancora il centro per il rilancio del saper fare italiano in antagonismo con quello francese.

Alla sfilata organizzata da Giovan Battista Giorgini nel 1951 parteciparono per l'alta sartoria Simonetta, Fabiani, Fontana, Schubert, Carosa, Narucelli, Noberasca, Veneziani, Vanna e per la moda boutique Emilio Pucci, Avolio, Bertoli, Tessitrice dell'Isola [3].

Emilio Pucci ha avuto sicuramente un ruolo importante nella sua veste di stilista ma anche di promotore dell'immagine della moda italiana in particolare negli Stati Uniti. Con altre figure è da ritenersi uno dei rappresentanti di spicco della prima vera fase del Made in Italy.

Le sue collezioni sono sempre state caratterizzate da materiali innovativi e colori estremamente identificativi. Il jersey è stato inserito in un gran numero di collezioni come tessuto capace di adattarsi con grande facilità alla diversità dei corpi di chi lo indossa. Accanto a questo, però, l'elemento folklorico che esprimeva la frammentazione del territorio italiano, e che era stato lontano dagli interessi di Lisio, caratterizza molta della produzione del secondo dopoguerra compresa quella del marchese fiorentino. In questo senso la Collezione Siciliana del 1955-56, i capi ispirati al Calcio Storico Fiorentino, ma, soprattutto, la Collezione Palio del 1957, ne sono la dimostrazione.

Quest'ultima, da un punto di vista formale, ha un carattere fortemente geometrico derivante dall'araldica della

02
Sandro Botticelli,
Allegoria della Primavera, particolare



03
Emilio Pucci,
un costume della
Collezione Palio
1957

città toscana che sembra in parte definire le basi ad alcune esperienze successive. Scrive Pucci: «Il simbolo di ogni contrada è un animale, e da questi animali e dal loro ambiente naturale furono derivati i colori delle contrade che, attraverso i secoli, assunsero toni più ricchi e più profondi coll'evolversi del gusto dei senesi sotto l'influenza della pittura e dell'architettura dei loro artisti. Siena il bianco e nero dei marmi della cattedrale, il rosso dei suoi palazzi, ma soprattutto i fantastici costumi delle contrade, ecco quello a cui mi sono ispirato per la mia nuova collezione. Può sembrare strano che io abbia scelto un tema così remoto per il mio lavoro che ho un sapore tanto moderno, ma io, artigiano fiorentino di oggi, mi sento molto vicino agli artigiani del tre e del quattrocento, ed è proprio l'elemento medioevale del Palio con la sua ricchezza di motivi geometrici e di colore che mi ha affascinato.» (Pucci, 1996, p. 103)
Pucci e Lisio, nella prospettiva storica, risultano percorrere metodi tra loro simili ed esprimono un rapporto tra storia e progetto concentrato sulla definizione del prodotto finale.

Le caratteristiche dell'ambiente pratese

Se gli esempi precedenti descrivono la valorizzazione dell'identità territoriale attraverso l'elemento formale, ciò di cui andremo a trattare, e cioè l'esperienza di alcune aziende pratesi, esprime l'elemento identitario attraverso un processo ed un prodotto orientata alla sostenibilità. Prato, è noto, si caratterizza da più di cento anni, per la lavorazione delle fibre rigenerate e su processi di economia circolare *ante litteram*.

Ciò che in questo caso esprime l'elemento identitario è il processo produttivo del semilavorato filato e tessuto.

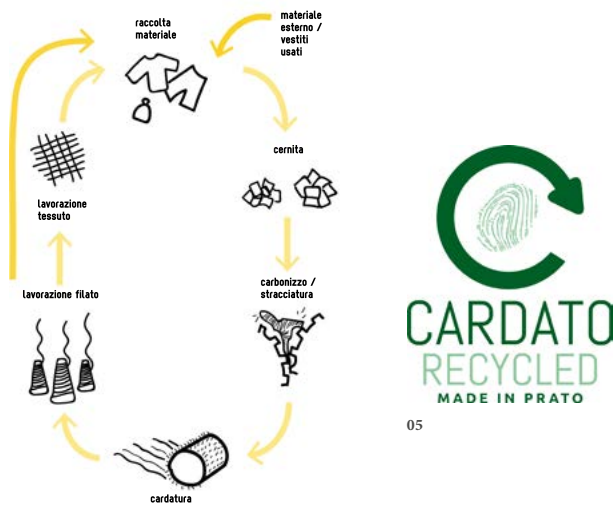
Da un punto di vista storico l'elemento su cui si rintraccia la peculiarità delle imprese pratesi può essere rappresentato dalla scelta, attuata nel secondo dopo guerra, di abbandonare le produzioni standardizzate (plaids, coperte anche per l'esercito) per organizzarsi con maggiore flessibilità riuscendo a produrre numeri industriali conservando, però, in molti casi, una flessibilità artigianale. Emergono in modo compiuto, dalla fine degli Anni Cinquanta, le figure "centrali" e dinamiche di questo sistema: l'impresa terzista orientata alla produzione e l'impresa finale orientata alla progettazione del prodotto, all'organizzazione delle connessioni produttive, alla commercializzazione. Si definisce la figura tipica pratese dell'impannatore, termine che indica il fabbricante di tessuti che non ha macchine proprie, o le ha solo in parte e che affida le singole fasi del lavoro a ditte che lo eseguono per conto terzi.

«A partire dagli anni Sessanta del Novecento» scrive Giampiero Nigro, con l'evolversi «del ruolo della piccola impresa e dell'impannatore, le caratteristiche di flessibilità si vennero arricchendo di nuovi significati soprattutto in termini di rapidissimo adattamento della produzione alle richieste di prodotti tessili sempre meno standardizzati, più personalizzati e qualitativamente migliori.» (Nigro, 1986, p. 838)

Tenendo come punto fermo il prezzo di mercato competitivo derivante dall'uso di materiale riciclato, venne poi differenziata la produzione grazie proprio alla struttura produttiva. Quindi anche la maglieria, i prodotti pettinati e i tessuti fantasia, destinati alle confezioni per donna, entrarono a far parte dei prodotti pratesi. Di conseguenza si sviluppò un rapporto sempre più stretto con la filiera moda.

Questi fattori hanno permesso lo sviluppo e il consolidamento di una cultura produttiva non solo impostata ma radicata sul recupero.

Alla base del prodotto rigenerato, sono presenti studi e conoscenze sulle proprietà fisico-chimiche dei materiali e di come questi possano essere mescolati durante la lavo-



razione. La figura che compie le azioni di differenziazione e selezione dei materiali tessili è il cernitore o più genericamente il cenciolo o stracciolo. In tutta Prato oggi se ne contano circa quaranta; persone che hanno una sensibilità viva e tattile sviluppatissima che permette velocemente di distinguere gli stracci per composizione e colore.

Territori e produzioni in evoluzione

«Le imprese della maglieria e delle confezioni, presenti in varie parti della Toscana, vedono una massiccia concentrazione nel distretto pratese, dove però rappresentano un fenomeno relativamente recente rispetto al tessile e in cui è forte la presenza della comunità cinese, sia nella subfornitura che nella committenza. Soffermandoci su questa realtà specifica, che idealmente sembra completare la filiera dell'abbigliamento (dalla materia prima alla vendita), emerge che le trasformazioni degli ultimi decenni hanno in realtà segmentato ulteriormente le strategie imprenditoriali, che seguono percorsi autonomi e si rivolgono a mercati differenti.» (IRPET, 2019, p. 24)

Ciò che Prato sembra capace di fare, ancora una volta, è quello di re-inventare la propria produzione tradizionale facendo, come dice Aldo Bonomi del «re-made in Italy». Per inaugurare una quarta stagione dopo quella della bottega, del capannone e dei distretti in cui per le filiere produttive si dovrà aprire una stagione in cui il territorio sia fonte di valore nella sua dimensione di bene comune da rigenerare» e se questa fase, seppure avviata non è ancora compiuta è sicuro, invece, che la cultura della fabbrica si è già impollinata «con i saperi scientifici e sociali di cui sono portatori creativi, professionisti, giovani “indigeni

04

Schema del ciclo di lavorazione del cardato

05

Il marchio del Cardato Riciclato pratese

digitali?» (Bonomi 2014, p. 48)

La Toscana ha nel sistema moda una delle sue colonne economiche più significative e nella conformazione fisica del territorio, quella che Becattini chiamava la campagna urbanizzata (Becattini 1975), ha fatto uno dei punti di maggiore forza per quanto riguarda la capacità di adattamento a situazione con mutamenti repentini.

In qualche modo Prato è un esempio emblematico che vede nella sovrapposizione di quello che Nigro chiama la produzione *polverizzata* con il *rarefatto* tessuto misto abitativo e industriale un elemento che ha largamente favorito l'organizzazione orizzontale dell'intero distretto. Sembra importante capire come il comparto moda ha reagito e sta reagendo a questi repentini cambiamenti endogeni ed esogeni che vanno dalla globalizzazione alla crisi del 2008: «L'ascesa delle catene globali del valore ha permesso la diffusione tra le imprese manifatturiere delle economie avanzate di pratiche di delocalizzazione produttiva di tipo verticale e la forte crescita di quei sistemi produttivi capaci di entrare nelle filiere internazionali, specialmente nelle fasi industriali relativamente a monte. La nuova globalizzazione è uno degli shock macroeconomici intervenuti tra la fine degli anni '90 e l'inizio degli anni Duemila, assieme al già citato dispiegamento delle tecnologie ICT e al processo di integrazione europea, culminato con l'adozione dell'euro.» (IRPET 2019)

Da questi momenti critici, che in qualche modo mettevano a confronto un modello locale orizzontale con uno verticale globale, il sistema moda toscano ha reagito pur con ridimensionamenti importanti anche con consolidamenti che sono avvenuti grazie ad investimenti nel settore della ricerca.

Settori come la pelletteria da poco meno di dieci anni hanno visto tornare i grandi brand ad investire sull'area di Santa Croce e Ponte a Egola invertendo il flusso che aveva caratterizzato gli anni precedenti che aveva visto delocalizzare molta della produzione.

Da un punto di vista numerico i dati registrati nel 2017 valutano al 5,2% di PIL su base regionale e 29,5% il peso del sistema moda sull'intero comparto manifatturiero. Mentre sul sistema moda nazionale la Toscana incide per il 22,1% poco sotto la Lombardia che ha un'economia più estesa e complessa. Questo dato è leggibile anche dalla comparazione del numero dei distretti industriali con quelli specializzati nella moda e nel Made in Italy.

È interessante poi registrare come dopo la crisi del 2007-2008 le aziende del comparto moda hanno registrato un incremento sulle esportazioni di grande significato sia a livello regionale che nazionali (IRPET 2019, p. 9).

In questa direzione l'iniziativa di istituire i marchi Cardato e il marchio Cardato Riciclato sta portando benefici per il riconoscimento della produzione del territorio [4].

Riciclare nel presente

In questo quadro, possiamo validare molte degli elementi illustrati precedentemente, attraverso tre esperienze che, nella loro eterogeneità restituiscono la vivacità dell'ambiente produttivo e validano la tesi dell'impollinazione descritta da Bonomi.

Tra queste citiamo per prima Lottozero che ha nella valorizzazione della cultura e dei materiali locali e nel proporre un design di prodotti in opposizione al fast fashion, le sue missioni più caratteristiche.

Lottozero è un centro di ricerca e networking internazionale per l'arte, il design e la cultura tessile. All'interno di uno spazio di 400 mq è organizzato un coworking, uno spazio espositivo, residenze per artisti e studio di consulenza.

Tra i progetti conclusi di recente è da citare Circular wool, che partendo dalla lavorazione del cardato rigenerato pretese trasferisce tali competenze al settore delle lane rustiche per la loro lavorazione su scala semi-industriale. Circular wool, inserito all'interno del progetto Open Maker, è la risposta ad una call europea [5]. La lana ricavata da pecore da carne o da latte è in genere troppo grossolana ed al momento non è considerato di interes-

06
Un cernitore



06



07

se per l'industria tessile; la fibra tessile proveniente dalle due tosature annuali, secondo le vigenti leggi, deve essere trattata come rifiuto speciale. I pastori che non la portano in discarica, al fine di evitare i relativi costi, la disperdono nel terreno con il letame o, più frequentemente, viene bruciata. Gli obiettivi dichiarati dal progetto erano tre: trovare uno sbocco commerciale per l'uso delle lane rustiche in particolare di provenienza toscana; consentire agli agricoltori e agli allevatori un rendimento economico dalla vendita della stessa lana; evitare l'inquinamento da metodi di smaltimento illegali.

La scrivente, che ha avuto il ruolo di revisore del progetto, ha trovato di particolare interesse quello che può essere definito come un vero e proprio brand material dove la lana rustica restituisce il valore del territorio di provenienza sia ambientale che culturale.

Nell'ultima di validazione del progetto il materiale è stato fatto usare all'interno del laboratorio Lottozero ad alcuni stilisti internazionali che hanno messo in evidenza le qualità talvolta non convenzionali del prodotto. La capacità imprenditoriale del laboratorio mette insieme una cultura dinamica fortemente integrata con le realtà, soprattutto del Nord Europa, con la sapienza consolidata di un territorio che in più di un'occasione, ha dimostrato un'alta capacità di innovare.

Il secondo esempi, Rifò, è un'azienda di piccole dimensioni di abbigliamento e di accessori in maglia.

07
Cartella colori del tessuto *Bi Bye* di Manteco, 62% lana rigenerata 38% poliammide. I colori della cartella di questo articolo sono ottenuti unicamente attraverso la cernita della lana da rigenerare riducendo quindi l'impatto dei processi tintori



08

Le fibre che caratterizzano la produzione sono il cashmere, la lana e il jeans riciclato. L'attenzione alla sostenibilità e più in particolare alla moda sostenibile, è uno dei punti di forza del marchio.

Nata nel novembre 2017 l'azienda produce capi di abbigliamento esclusivamente con fibre riciclate. Agendo secondo la tradizione della filiera pratese le fibre vengono selezionate per colore senza che sia necessaria un'ulteriore tintura prima di lavorarle. I colori delle collezioni sono indirizzati dalle nuance più frequenti piuttosto che dalle tendenze colore.

Anche in questo modo Rifò elabora la sua risposta al sovraconsumo e alla sovrapproduzione proponendo una filiera di vendita che riduca l'inventuto e le scorte di magazzino. L'ambizione, organicamente a ciò che sta succedendo anche all'interno dei grandi marchi, è quello di fare convivere i principi della sostenibilità con la filiera moda abbigliamento per ridurre il grande impatto che questa ha sull'ambiente.

Ad una scala assai più ampia, alcuni dei principi descritti precedentemente sono attuati dal marchio Manteco, nato nel 1943 come manifattura di produzione di tessuti per capispalla e che oggi è alla terza generazione. Nell'archivio aziendale si contano più di 40.000 pezzi per una produzione annuale di 7.000.000 metri.

I temi che oggi appaiono più interessanti riguardano soprattutto la valorizzazione del patrimonio storico del territorio e dell'azienda in ambito di riciclo delle materie

08
L'archivio
aziendale Manteco

prime seconde e, in particolare dei peli animali, le nuove strategie di sviluppo sia per quanto riguarda i prodotti attraverso la registrazione di marchi e brevetti e di organizzazione e controllo della filiera e la lavorazione del patrimonio aziendale e territoriale.

A testimoniare l'indirizzo intrapreso Manteco è stata tra le cinque aziende italiane a ricevere il premio Radicalgreen nel 2018, all'interno della terza edizione del Festival della Green Economy; ha esposto le proprie proposte a Premier Vision a settembre 2019 all'interno della sezione/piattaforma dedicata alle realtà che operano a favore dell'innovazione responsabile ed è stata inserita tra le 1000 aziende che ispirano l'Europa. Hanno poi ottenuto la certificazione Cribis Prime Company [6].

Il ruolo dell'azienda è quello di progettazione, controllo e vendita dei tessuti affidando la produzione alle diverse aziende del distretto come da tradizione delle aziende di impannaggio. Il massimo impegno è quello che esprime nella Ricerca e Sviluppo e nel marketing.

Manteco è caratterizzata da tre filoni produttivi: la lana rigenerata, che rappresenta il 40% delle vendite, per il quale l'azienda acquista la "lana meccanica" filata nei vari titoli per poi essere tessuti e rifiniti secondo le qualità previste; la seconda linea è costituita da tessuti prodotti con fibre di lana vergini cardate e pettinate; la terza raggruppa tessuti di composizione variabile ottenuti attraverso l'uso di filati di lana pettinata, di cotone, lino e loro mischie.

In questo contesto il maggiore interesse è rappresentato proprio dalle lane cardate, cioè lane a fibra corta che sono passate da essere un prodotto di basso costo e bassa qualità ad un prodotto di alta gamma. All'interno di questo complesso sistema, sono coinvolte circa 230 aziende nel raggio di 10 miglia impiegando quotidianamente circa 2.500 persone.

Tra le azioni che riguardano la produzione e che appaiono più interessanti citiamo il Progetto 43 che prevede la raccolta di tutti gli sfridi di produzione del tessuto che avvengono durante le operazioni di confezione. Gli sfridi di tessuto vengono successivamente selezionati per colore e composizione e introdotti di nuovo nella filiera tessile realizzando una circolarità non solo economica ma anche produttiva. Accanto al recupero dalle aziende compratrici sono riciclati anche tutti gli scarti di produzione delle filature e delle tessiture della rete (false cimose, campioni per test, testate delle pezze, scarti filatura e ritorcitura, ecc.) anche queste sono raggruppati ed inseriti nuovamente nel ciclo produttivo. Viene così attuato una politica di Zero Waste per quanto riguarda i materiali dell'azienda.

Conclusioni

Pur con le loro diversità di scala e di contesto, gli esempi trattati mettono in evidenza come la rielaborazione della cultura storica acquisti senso compiuto quando è in relazione ad un territorio di elezione.

Questi progetti sono riusciti e riescono a rispondere alle desiderata del momento nel quale sono contestualizzati e a far crescere la reputazione del prodotto nazionale.

Lisio ha affermato un prodotto di lusso facendo leva sul periodo storico e sulla forma d'arte più nota fuori dai nostri confini: la pittura rinascimentale italiana.

Pucci ha usato il folklore, anche con ironia, per proporre un'italianità che gli stranieri cercavano ed erano in grado di comprendere.

Le aziende pratesi, dopo anni nei quali il proprio prodotto era apprezzato ma non considerato così nobile da poter essere raccontato, trova oggi nella nuova dimensione dell'economia circolare, il pieno riconoscimento di una produzione fondata su principi tradizionali.

NOTE

[1] In questo caso il modello è uno sciamito del VII secolo rappresentante il gallo nimbato. Alla data del produzione era già stato pubblicato. La manifattura, tuttavia lo realizza attraverso la tecnica del broccato in modo da potere inserire più colori e renderlo più adatto al gusto dell'epoca.

[2] Se consideriamo queste esperienze assieme al fatto che la prima esposizione Nazionale del 1861, su modello delle esposizioni Universali e l'esposizione Nazionale dei lavori femminili di un decennio più tardi, segnano Firenze come luogo come in incubatore di idee e di iniziative.

Giuseppe Lisio che nel 1924 sposta la propria sede da Firenze a Milano dove, in via Vigentina collocò la scuola-laboratorio.

[3] Le divisione tra i due gruppi di aziende fa riferimento alla biografia di Emilio Pucci (Mannucci, 1998, p. 221).

[4] L'iniziativa è promossa dalla Camera di Commercio di Prato, in collaborazione con Consorzio per la Valorizzazione dei prodotti tessili cardati, Unione Industriale Pratese, Cna e Confartigianato. A garantire la certificazione è SGS, l'ente di certificazione internazionale, che assicura un collegamento anche con i marchi della moda (<http://www.cardato.it/it/cardato/il-progetto/>).

[5] Il progetto è stato costruito dall'agenzia LAMA di Firenze su un bando Orizon 2020 (<https://openmaker.eu/>).

[6] Riconoscimento rilasciato alle società che hanno contestualmente il Tating 1 (livello massimo di affidabilità) e Paydex® > 70.

REFERENCES

Glazier Richard, *Historic Textile Fabrics*, London, The Library Press Limited, **1923**, pp. 120.

Lorenzato Mario, *Manuale merceologico dei tessili*, Bergamo, Editrice S. Marco, **1980**, pp. 144.

Mannucci Umberto, *L'industria tessile pratese del cardato*, Prato, Edizioni del palazzo, **1982**, pp. 156.

Nigro Gianfranco, "Il 'caso' Prato", pp. 823-868, in *Storia d'Italia. Le regioni dall'Unità ad oggi. La Toscana*, Torino, Einaudi, **1986**, pp. 1050.

Orsi Landini Roberta, "I tessuti Lisio", *Jaquard* n. 1, **1989**, p. 2.

Mannucci Umberto, *Parole in Fabbrica – Vocaboli ed espressioni dell'industria tessile pratese (1940-90)*, Prato, Edizioni del Palazzo, **1993**, pp.164.

Biennale di Firenze. Il tempo e la moda. Emilio Pucci, Milano, Skira, **1996**, pp. 200.

Mannucci Enrico, *Il marchese rampante*, Milano, Baldini e Castoldi, **1998**, pp. 376.

Bonomi Aldo, Masiero Roberto, *Dalla smart city alla smart land*, Venezia, Marsilio, **2014**, pp. 144.

Dal Falco Federica, "Materiali e tipi autarchici. La cultura del prodotto tra industria e artigianato nell'Italia dei primi anni quaranta", *AIS design* n. 4, **2014**, <http://www.aisdesign.org/aisd/tag/autarchia> [15 gennaio 2020]

<https://journals.openedition.org/qds/379> [30 gennaio 2020]

Finessi Giuseppe, *Il design italiano oltre la crisi, autarchia, austerità, autoproduzione*, Mantova, Corraini, **2015**, pp. 400.

Ricchetti Marco (a cura di), *Neomateriali nell'economia circolare. Moda*, Milano, Edizioni ambiente, **2017**, pp. 240.

AA.VV., *Sustainable thinking*, catalogo della mostra, Milano, Electa, **2019**, pp. 360.

Lotti Giuseppe, Giorgi Debora, Marseglia Marco, Trivellini Eleonora (a cura di), *Circular Craft. New perspectives of making*, Firenze, Dida Press, **2020**, pp. 220.

<http://www.cardato.it/it/cardato/il-progetto/> [30 gennaio 2020]

<https://www.greenweekfestival.it/premier-gentiloni-premio-radical-green-aprono-la-green-week/> [30 gennaio 2020]

<http://www.irpet.it/wp-content/uploads/2019/02/il-sistema-moda-toscana-irpet-02-2019-1.pdf> [30 gennaio 2020]

<https://www.manteco.com/prodotti-eco-friendly/> [30 gennaio 2020]

<http://www2.po-net.prato.it/artestoria/storia/memorie-tessile/dizionario/pagina448.html> [30 gennaio 2020]

Il Centro Studi Poltronova per il Design

Dall'archivio storico alle riedizioni,
il design come crescita culturale

Elisabetta Trincherini Università degli Studi di Ferrara, Dipartimento di Architettura
elisabetta.trincherini@unife.it

Negli anni Cinquanta nasceva in Italia nel settore dell'arredo una realtà produttiva che ha scommesso su giovani autori italiani e che, in maniera del tutto inedita, privilegiava del design l'aspetto della crescita culturale rispetto a quello della produzione seriale. Il linguaggio messo in campo dai loro prodotti visionari ha stravolto le logiche tradizionali e borghesi dell'abitare. Poltronova, questo il nome dell'azienda, oggi vitale dopo una serie di passaggi di mano, rifacendosi al proprio Archivio storico notificato, produce solo su commissione, rigorosamente in Italia. Partendo da una grande tradizione artigiana, che ne è sempre stata punto di forza, si è configurata come luogo di ricerca e sperimentazione di forme, materiali e alfabeti.

Poltronova, Radical design, Artigianato, Riedizioni, Archivi del prodotto

The 1950s in Italy saw the birth, in the furniture industry, of a manufacturer ready to place its bets on young Italian authors who, in a completely novel way, privileged the aspect of cultural growth in design over that of serial production. The language their visionary products brought into play broke down the traditional and bourgeois logic of dwelling. Poltronova – this is the name of the company – is well alive today, after having changed hands several times, and using its own officially registered historical Archive, produces on demand only, strictly in Italy. Based on a great tradition of craftsmanship – which has always been its strength – it has become a place of research and experimentation with shapes, materials and alphabets.

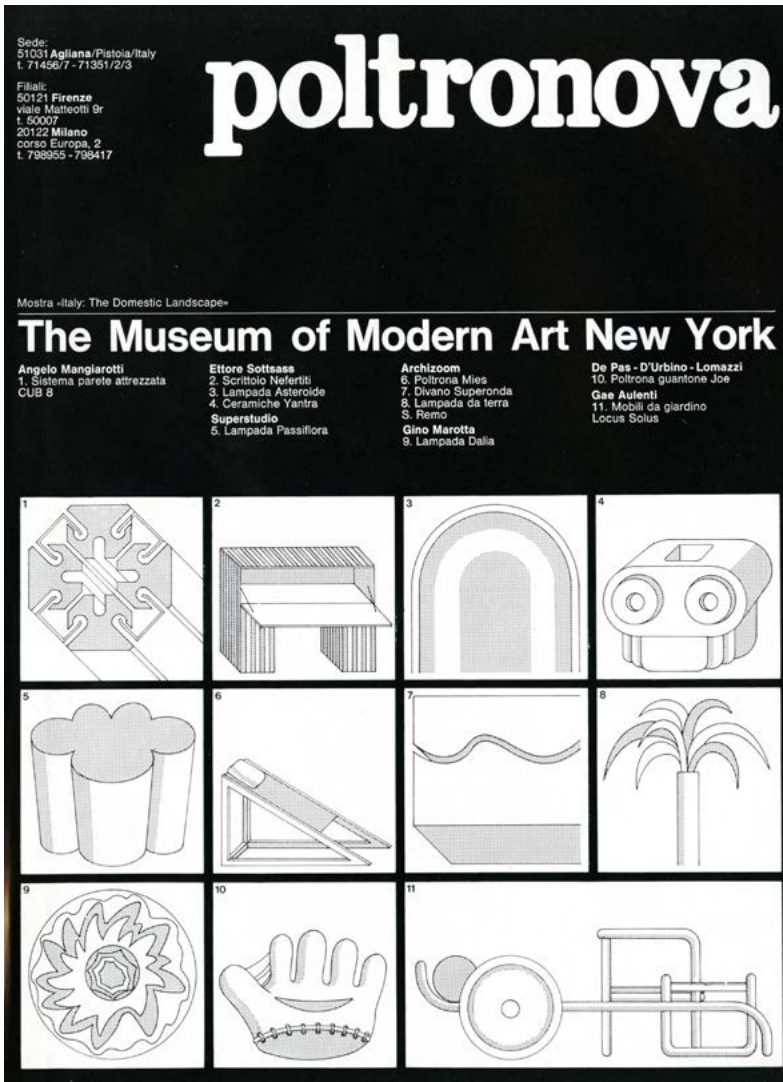
Poltronova, Radical design, Crafts, Re-editions, Manufacturing districts

La ricerca critica e storiografica nell'area del design contemporaneo si è negli anni di preferenza indirizzata verso prodotti sempre pensati e finalizzati a una larga produzione industriale. A dispetto di ciò, dagli anni Sessanta, soprattutto nel settore del design di mobili e oggetti di arredamento, si è sviluppata una branca che, rispetto alla riproducibilità tecnica del prodotto industriale, ha privilegiato la gestazione prima, e la definizione poi, di un linguaggio pensato come documentazione di una crescita culturale. Questo ha incluso una produzione dal DNA fortemente artigiano, strettamente made in Italy, fino a contemplare il caso limite dell'«autoproduzione da parte del designer.» (Trincherini, 2015, p. 192)

A livello italiano, nel settore dell'interior design, uno dei più significativi incubatori di questa realtà è stata l'azienda, *sui generis*, fondata dallo scultore Sergio Cammilli alla fine degli anni Cinquanta [1] ad Agliana (Pistoia) col nome di Poltronova. Grazie al determinante apporto di Ettore Sottsass jr. (chiamato fin dagli esordi, su consiglio di Agenore Fabbri, scultore e amico di Cammilli) in qualità di art director *ante litteram*, e anche per via della collocazione provinciale dell'azienda rispetto alle aree produttive del paese, è stato possibile per Poltronova avviare una produzione di alcuni oggetti che ha avuto caratteristiche molto più vicine a quelle del multiplo d'artista che non a quelle di una produzione industriale su larga scala. Questo era vero sia in relazione alla limitatissima “tiratura” della produzione, sia perché si trattava di pezzi ideati e messi in catalogo pressoché tali e quali, e non come risultato di quel processo di mediazione e confronto che normalmente avviene tra progettista e impresa in cui vengono vagliati molteplici aspetti, non ultimo il rapporto tra risorse investite e costo finale dell'oggetto che ne rende sostenibile la produzione. Vanno per esempio a inquadrarsi in quest'ottica i sottsassiani *Mobili Grigi* (1970) che prevedevano l'utilizzo del fiberglass, tecnologia assai dispendiosa ai tempi utilizzata in ambito nautico per realizzare scafi, ma ancora assolutamente sperimentale nel campo del design. Ma anche i divani Archizoom *Superonda* (1967) e *Safari* (1968) o le lampade di Superstudio sono stati scelti per il catalogo Poltronova senza che l'azienda imponesse modifiche.

La difficile industrializzazione di alcuni progetti è stata all'origine di un'impostazione aziendale dedicata e sartoriale, di oggetti fatti a mano, anche su misura di esigenze individuali.

Questa produzione è stata affiancata negli anni da oggetti che più facilmente andavano a intercettare fasce più ampie di pubblico, dal tavolo *Trifoglio* (1969) di Sergio Asti



01

01
Poster dei prodotti Poltrona presentati alla mostra Italy the new domestic landscape, 1972. Courtesy Archivio Centro Studi Poltrona



02

ai mobili da giardino *Locus Solus* (1964) di Gae Aulenti, che in certi casi necessitavano di una maggiore industrializzazione del settore produttivo. In questo senso su tutti va però ricordato il *Cub8* di Mangiarotti (1967), prima parete attrezzata in Italia di quel tipo [2], il cui nome derivava dal limite massimo di 8 bloccaggi simultanei reso possibile attraverso un profilato ad U in PVC che si inseriva a scatto. La coesistenza di queste due anime, quella artigianale-artistica e quella industriale, è stata una caratteristica determinante.

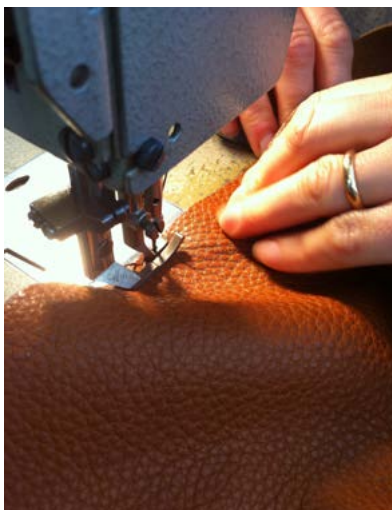
Anche all'interno della produzione per Poltrona dello stesso Sottsass si distinguevano progetti spiccatamente artigianali, come i mobili *Fly* (1964/65) [3] caratterizzati

02
Lampada Passiflora, Superstudio, Poltrona. Courtesy Archivio Centro Studi Poltrona. Foto Pietro Savorelli

03



03
Lavorazione lampada Passiflora, Superstudio, Poltrona. Courtesy Archivio Centro Studi Poltrona



04



05

da un bagaglio popolare e folkloristico, vedi l'utilizzo delle bacchette di legno accostate, cui si sommano finiture esuberanti: laccature e aniline, alluminio anodizzato e piastrelle in ceramica. E progetti, come quello dei *Superbox*, totem psichedelici, armadi in teoria più che in pratica, pensati nel 1966 – pubblicati con dei modellini su *Domus* (Trini, 1967, pp. 37-46), ma ai tempi non realizzati – con richiami a un mondo più decisamente industriale e contemporaneo che prevedevano una collaborazione con l'azienda piemontese di laminati Abet [4].

Una delle ragioni della presentazione del “caso” Poltronova in questa sede risiede anche nel ruolo che l'azienda ha ricoperto in occasione della mostra *Italy the new domestic landscape*, – evento, come noto, celebrativo a livello internazionale del design italiano e del made in Italy – che ha reso evidenti due direttrici principali, quella che pur all'interno di soluzioni estetiche innovative si è posta nella logica della serializzazione e del funzionalismo, e quella che si opponeva alla «tiranide del metodo economico competitivo che impone criteri produttivi massificati e asettici.» (Mellini, 1972, pp. 4) Poltronova, con 11 progetti selezionati [fig. 01], è stata l'azienda maggiormente interprete di questa seconda linea critica.

Il rinnovato Centro Studi Poltronova per il Design [5], nella sua attuale gestione [6], si è trovato all'inizio degli anni Duemila a doversi confrontare con un catalogo estremamente ampio e variegato e, contemporaneamente, con un'azienda che in quel momento non godeva di buo-

04
Lavorazione
poltrona Joe,
DDL Studio,
Poltronova.
Courtesy
Archivio Centro
Studi Poltronova

05
Marchio poltrona
Joe, DDL Studio,
Poltronova.
Courtesy
Archivio Centro
Studi Poltronova

na salute. Dovendo decidere come ripartire e indirizzare la produzione, si è scelto di optare per mantenere in catalogo o reintrodurre una parte, per ora circoscritta, dei progetti legati principalmente all'anima artigianale e radicale dell'azienda. Accanto ad alcuni oggetti che non erano mai usciti dal catalogo (es. il divano *Superonda* (1966-67) di Archizoom, la poltrona *Joe* (1970) di De Pas, D'Urbino, Lomazzi) [7] e che l'attuale gestione ha mantenuto, sono stati reintrodotti oggetti che avevano avuto una diffusione molto limitata negli anni della loro ideazione e messa sul mercato – come le lampade *Passiflora* (1967) e *Gherpe* (1968) di Superstudio –. L'azienda ha inoltre editato per la prima volta (2005) un progetto come quello dei *Superbox* di Sottsass, ideato nel 1966 e mai effettivamente prodotto. Per tutti questi progetti è possibile affermare che le modalità realizzative pur a distanza di più di cinquant'anni si sono poco modificate e hanno mantenuto l'artigianalità che le contraddistingueva. Ne è esempio il gruppo *Saratoga* (1964), progettato dai coniugi Vignelli che, in linea



06

06
Stampo originale
in alluminio
dello specchio
Ultrafragola,
Ettore Sottsass,
Poltronova,
1970. Courtesy
Archivio Centro
Studi Poltronova

con uno stile più americano che non europeo, pensarono a dei divani che non si addossassero alle pareti ma posti liberi al centro dello spazio, e che per tanto necessitavano di una rifinitura efficacemente elegante anche sul retro. La decisione era caduta su una laccatura al poliestere, l'“effetto pianoforte”, inedita sino a quel momento nel settore dell'arredo, costosa, molto resistente e più spessa di una verniciatura tradizionale. Oggi il pezzo è nuovamente in catalogo e, nonostante la struttura interna sia stata riprogettata allo scopo di alleggerirla, le modalità realizzative sono sostanzialmente inalterate, così la stessa struttura in legno è interamente fatta a mano, come la laccatura al poliestere e l'imbottitura dei cuscini il cui rivestimento in pelle è anch'esso tagliato e cucito a mano in azienda. La pelle, per questo e per gli altri progetti Poltronova che ne prevedono l'utilizzo, è un “pieno fiore”, dalle elevate caratteristiche di morbidezza



08



09

07



07
Archizoom
associati, lampada
Sanremo,
Poltronova.
Courtesy
Archivio Centro
Studi Poltronova.
Foto Pietro
Savorelli

ed elasticità, di provenienza svedese. Sul mercato italiano, nonostante l'azienda si collochi in uno dei distretti produttivi della pelle per eccellenza, non è stato possibile trovare un fornitore che eguagliasse la qualità del produttore svedese.

Altro progetto degli anni Sessanta, recentemente rimesso in catalogo [8], a elevato grado di artigianalità è la lampada di Superstudio, *Passiflora* [fig. 02]. I tubi, che servono per realizzare i “petali” della caratteristica forma floreale, sono tagliati e incollati tra loro a mano; è poi necessaria una fresatura tra tubo e tubo ma, dato che nessuna fresa è sufficientemente piccola per questo scopo, si impiega manualmente una lima che ha solitamente applicazioni in ambito odontoiatrico detta “coda di topo” [fig. 03].

Fatto salvo per lo scheletro in metallo rivestito di schiumato, la seduta *Joe* (DDL Studio, 1970) è interamente realizzata da sempre a mano in Poltronova: sulla struttura interna viene messa l'imbottitura cui segue uno strato di dacron. Il rivestimento è cucito quasi fosse un abito d'alta moda (per ogni poltrona servono 10 metri quadri di pelle “pieno fiore”), i 30 modelli di pelle di cui è composto sono tagliati a forbice con notevole precisione poiché il taglio rimane a vista. La cucitura è eseguita a macchina [fig. 04], i fili di ogni cucitura vengono alla fine annodati tra loro per garantirne la tenuta nel tempo, i 140 occhielli metallici vengono inseriti anch'essi a mano. Infine l'autenticità dell'oggetto viene garantita da tre firme impresse a caldo sulla pelle: quella dei designer, il nome *Joe* [fig. 05] e una stella, anch'essa opera dei progettisti.

08
Divano Sofo,
Superstudio,
Poltronova.
Courtesy
Archivio Centro
Studi Poltronova.
Foto Pietro
Savorelli

09
Lavorazione
stoffa divano
Sofo, Superstudio,
Poltronova.
Courtesy
Archivio Centro
Studi Poltronova



10
De Pas D'Urbino,
Lomazzi,
Cessato Allarme,
Poltronova,
rendering

La tipologia delle lavorazioni (la più parte svolte direttamente in azienda, alcune da terzisti rigorosamente in Italia), tutte piuttosto semplici: fresature, curvature a caldo, lavorazione del legno e della pelle, è rimasta invariata. Anche la termoformatura con cui viene realizzata la cornice dello specchio *Ultrafragola* (1970), parte del progetto dei *Mobili Grigi* di Sottsass, non si è modificata dal 1970 a oggi, e inoltre lo stampo in alluminio necessario alla realizzazione è rimasto lo stesso e unico del 1970 [9] [fig. 06]. Questa impostazione rigorosa non va fraintesa, bisogna tenere presente che una delle scelte aziendali che, all'inizio del Duemila, ha proceduto in parallelo al rilancio produttivo, è stata quella di concentrarsi sulla messa in sicurezza di un Archivio storico [10] che raccogliesse quanto più materiale possibile in termini di immagini, progetti e documenti di varia natura, al quale rifarsi e dal quale attingere. Questo è poi stato notificato presso la Soprintendenza dei Beni Culturali.

Lavorando in maniera sistematica e rigorosa su progetti d'archivio, vecchi anche di cinquant'anni, la ragion d'essere della ricostruzione puntuale dei metodi e delle fasi produttive risiede nella volontà di riproporre gli oggetti nella maniera filologicamente più coerente al progetto originale.

I casi in cui le lavorazioni sono andate incontro a evoluzioni è per questo assai raro, oggi è possibile tagliare a laser invece che fresare alcune parti in plexiglass, come le foglie dalla lampada *Archizoom Sanremo* (1968) [fig. 07], ma si tratta di modifiche minimali.

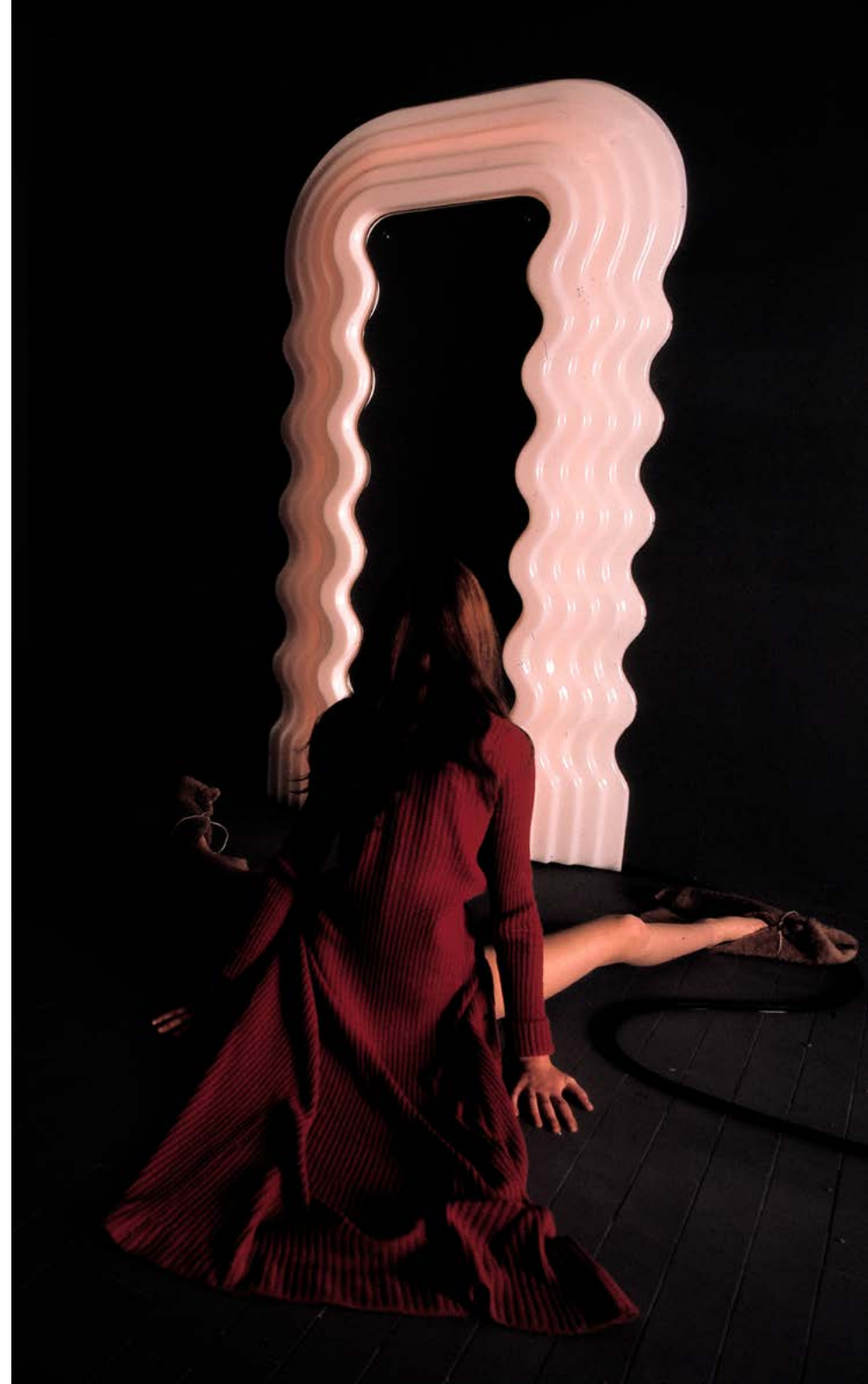
Se le lavorazioni sono rimaste per la più parte identiche al passato questo è a maggior ragione vero per i prodotti finiti, per i quali le ragioni dell'aggiornamento hanno riguardato per un verso l'adeguamento alle nuove normative di legge. Così se prima il fondo dello specchio *Ultrafragola* constava di un pannello in compensato, oggi viene risolto con un pannello di forex che oltre a essere più leggero è, come prevede la legge, ignifugo. Per un altro verso le modifiche hanno riguardato delle piccole migliorie che in passato erano state trascurate sia per la mancanza di soluzioni tecniche atte a risolverle sia anche perché i progetti erano frutto dell'estro giovanile di autori *sui generis*, lontani dalla figura del designer *tout court*, cui si poteva accordare un margine *naïf*. Così oggi alla lampada *Gherpe* di Superstudio, rispetto al progetto originale, è stata aggiunta una vite per evitare che la lampadina tocchi il piano d'appoggio, certi particolari prima in acciaio cromato oggi sono lucidi e i dischi distanziatori tra le curve, piegate a mano a caldo, una volta in carta velina, oggi sono in plexiglass. Sempre la volontà di ottenere un prodotto a regola d'arte ha fatto sì che nel riproporre [11] il divano *Sofa* (Superstudio, 1966) [fig. 08] sia stato risolto un problema che riguardava la fodera, prima incollata alla sagoma interna di poliuretano. Questa con l'utilizzo perdeva in tenuta producendo antiestetiche grinze. La soluzione resa possibile dalle nuove tecnologie prevede di accoppiare il tessuto del rivestimento [fig. 09] a un secondo materiale che per le sue proprietà produce attrito con il poliuretano garantendo prestazioni di maggior efficacia e durevoli nel tempo.

L'azienda ha recentemente ultimato lo studio e la seconda edizione di due pezzi che facevano parte del catalogo Poltronova degli anni Ottanta: la panca *Canton* (1988) firmata Franco Raggi, e l'appendiabiti *Cessato allarme* (1986) [fig. 10] di De Pas D'Urbino Lomazzi. Quest'ultimo prevede alla base una fusione di alluminio in conchiglia realizzata non in catena ma artigianalmente. Oggi sarebbe possibile ricorrere a modalità meno dispendiose per ottenere un risultato visivamente pressoché identico, per esempio attraverso l'alluminio stampato, più facilmente inseribile in una logica di mass production. Anche in questo caso si è privilegiata l'aderenza al progetto originale insieme alla dimensione artigianale della lavorazione che meglio si confà al profilo aziendale, fatto di numeri

contenuti, dato che la produzione avviene solo su richiesta. Inoltre oggi tutti gli oggetti prodotti dal Centro Studi Poltronova vengono venduti insieme a un'autentica che riporta un numero identificativo univoco e l'anno di produzione. Tutto ciò rende evidente come l'Archivio storico oggi non sia una reliquia da conservare per dovere o testimonianza di un passato concluso, ma lo strumento militante attraverso il quale il Centro Studi Poltronova per il Design costruisce il suo catalogo, valutando cosa, a distanza anche di molti anni, è possibile riproporre o editare *ex novo*. L'Archivio è ricco di progetti a volte mai entrati realmente in produzione, o di prodotti che lo sono stati per tempi brevissimi, a causa della eccessiva difficoltà di industrializzazione, con conseguenti costi altissimi del prodotto finito, più spesso per la mancanza di strumenti adeguati nel pubblico a comprenderli e farne prodotti realmente vendibili. I *Mobili Grigi* [12] di Sottsass, disegnati, nel suo pensiero, per soggetti che avessero coscienza del disastro esistenziale, sono esempio calzante su tutti i fronti, ai tempi costosissimi nella fattura e, per ragioni di materiali, colori, forme, impossibili a pensarsi in una casa borghese. Se poi qualcuno pure ci avesse pensato, era stato lo stesso Sottsass a fuggire ogni dubbio curando, nel 1970, uno *shooting* di presentazione spiazzante quanto una scenografia di Grotowski (Trincherini, 2020, p. 150) [fig. 11]. Questo ci riporta al progetto culturale di cui si diceva in apertura: gli oggetti in produzione per Poltronova che afferivano all'area dal DNA artigiano, e oggi prodotti, all'interno di una logica rigorosamente made in Italy, dal rinnovato Centro Studi, appartengono prevalentemente alla branca, tutta italiana, definita «contro-design» o «design Radicale» (Celant, 1971, p. 77). Questa si collocava in aperta polemica rispetto alla società dei consumi e all'omologazione del prodotto industriale. Attraverso quegli oggetti – pensati, disegnati e realizzati da autori per lo più italiani grazie alla loro visionarietà e a quella di un'azienda, anch'essa italiana, che, contro ogni interesse commerciale, su di loro ha scommesso e scommette tutt'oggi – si contestavano la società borghese e il mito, considerato fallace, del progresso tecnologico rivendicando un'attitudine anarchica al progetto, antifunzionalista e poetica [13].

11
Specchio Ultrafragola,
Ettore Sottsass, Poltronova.
Courtesy Archivio Centro Studi
Poltronova. Foto Alberto Fioravanti,
Ettore Sottsass

11



NOTE

[1] Il 1957 è l'anno in cui lo stabilimento apre i battenti. La gestazione di quella realtà: l'incontro con Ettore Sottsass, la selezione dei primi designer, il tentativo, immaginato da Cammilli, ma mai del tutto portato a termine, di costruire un'azienda priva di struttura piramidale ma fatta di soci, precede e segue quella data specifica.

[2] Cfr. Numero unico, cronache, notizie e informazioni sul 7° SMAU, Salone internazionale Macchine, mobili e attrezzature per l'Ufficio, sabato 26 settembre 1970.

[3] Si rimanda al catalogo aziendale: *La Poltronova presenta: Mobili disegnati da Ettore Sottsass 1965*, East 128, n. 13, Milano 1965, grafica e schizzi di Ettore Sottsass, testi di Lara Vinca Masi, Guido Ballo, Fernanda Pivano; e all'articolo dello stesso Ettore Sottsass, "Mobili 1965", *Domus* n. 433, 1965 pp. 35-42.

[4] Per la collaborazione tra Sottsass, Poltronova e Abet si rimanda a: Milco Carboni (ed.), *Abet Laminati e Ettore Sottsass. 40 anni di lavoro insieme*, La Triennale, Milano, 2005.

[5] Con il nome "Centro Studi Poltronova per il Design" si intende l'azienda rifondata all'inizio degli anni Duemila. Questa ingloba in sé sia la struttura prettamente produttiva, sia l'Archivio storico notificato, cui sono connesse varie attività culturali ed espositive. Il Centro Studi Poltronova per il design è anche editore per ora di una serie di monografie dedicate ai suoi oggetti.

[6] Dai primi Duemila il CEO del nuovo Centro Studi Poltronova per il Design è Roberta Meloni.

[7] Questi prodotti sono stati mantenuti in catalogo a dispetto di uno scarso successo commerciale perché erano pezzi che contraddistinguevano l'azienda nel suo progetto di rinnovamento culturale dell'abitare, ai tempi ancora poco compreso dal grande pubblico ma intuito da uno più sensibile. Andrea Branzi ricorda di essersi recato personalmente a Milano a conoscere il primo acquirente del divano Archizoom *Superonda*, si trattava di Elio Fiorucci. Cfr. Donatello D'Angelo, Elisabetta Trincerini (eds.), *Superonda*, Le monografie di Poltronova, Firenze 2019, p. 167.

[8] In occasione della mostra a cura di Gabriele Mastrigli, *Superstudio 50*, presso il Museo MaXXi, Roma, 26 aprile-4 settembre 2016.

[9] Per gli oggetti parte del progetto dei *Mobili Grigi* non è possibile una seconda edizione, per lo meno con gli stampi originali, perché probabilmente dispersi nei cantieri nautici nei quali erano stati portati per la produzione dei prototipi in fibreglass.

[10] L'Archivio storico del Centro Studi Poltronova per il design è un archivio d'impresa. Questo si compone di una parte di materiali, quali progetti e cataloghi storici, rinvenuti in azienda con l'ultimo passaggio di proprietà, cui si sono aggiunti materiali che i designer coinvolti nell'avventura Poltronova hanno spontaneamente donato una volta che l'Archivio è stato costituito e notificato. L'Archivio al momento è consultabile in maniera parzialmente su richiesta.

[11] In occasione di *Superstudio 50*, 2016, cit.

[12] A questo proposito ricordiamo che a Eurodomus 1970 vennero presentati da Poltronova e aspramente contestati dalla stampa specializzata i *Mobili grigi* di Sottsass, la poltrona *Joe* dei DDL,

eloquente il titolo dell'articolo: Peroni Piera, "Per favore, mi dai un cerino?", *Abitare* n. 92, 1971, pp. 2, 190-198.

[13] Per gli oggetti definiti a "funzionamento poetico" si rimanda a: Superstudio, "Design d'evasione e d'invenzione", *Domus* n. 475, 1969, pp. 28-33.

REFERENCES

La Poltronova presenta: mobili disegnati da Ettore Sottsass 1965. Catalogo aziendale, Milano, East 128, **1965**, s. pp.

Sottsass Ettore, "Mobili 1965", *Domus* n. 433, **1965**, pp. 35-42.

Trini Tommaso, "Ettore Sottsass jr. Catalogo mobili 1966. Studi per Poltronova in laminato plastico Print", *Domus* n. 449, **1967**, pp. 37-46.

Sottsass Ettore, "Gli Archizoom", *Domus* n. 455, **1967**, p. 37.

Superstudio, "Design d'evasione e d'invenzione," *Domus* n. 475, **1969**, pp. 28-33.

Celant Germano, "Senza titolo", *IN. Argomenti e Immagini di design* nn. 2-3, **1971**, pp. 76-81.

Peroni Piera, "Per favore, mi dai un cerino?", *Abitare* n. 92, **1971**, pp. 190-198.

Ambasz Emilio (a cura di), *Italy the new domestic landscape. Achievements and problems of Italian design*, New York, The Museum of Modern Art, Firenze, Centro Di, **1972**, pp. 430.

Mellini Alessandro, "Radical Design", *Casabella* n. 367, **1972**, p. 4.

Santini Pier Carlo, *Facendo mobili con Archizoom*, Asti, Aulenti, Ceroli, De Pas, D'Urbino, Lomazzi, Ernst, Fini, Mangiarotti, Marotta, Mendini, Michelucci, Nespolo, Portoghesi, Ruffi, Sottsass, Superstudio, Vignelli, Agliana, Poltronova Edizioni, **1977**, pp. 181.

Pettna Gianni (a cura di), *Radical Design. Ricerca e progetto dagli anni Sessanta a Oggi*, Firenze, Maschietto & Musolino, **2004**, pp. 326.

Carboni Milco (a cura di), *Abet Laminati e Ettore Sottsass. 40 anni di lavoro insieme*, Milano, La Triennale, **2005**, pp. 107.

Trincerini Elisabetta, *Autoproduzione*, p. 192, in Elisabetta Trincerini, Davide Turrini (a cura di), *Creativa produzione. La Toscana e il design italiano 1950-1990*, Lucca, Edizioni Fondazione Raggianti, **2015**, pp. 207.

Mastrigli Gabriele, *Superstudio. Opere 1966-1978*, Macerata, Quodlibet, **2016**, pp. 667.

Brugellis Pino, Pettna Gianni, Salvadori Alberto (a cura di), *Utopie Radicali*, Macerata, Quodlibet, **2017**, pp. 347.

D'Angelo Donatello, Trincerini Elisabetta (a cura di), *Superonda*, Firenze, Centro Studi Poltronova, **2019**, pp. 172.

Trincerini Elisabetta, *Taking it all back home. From Poltronova to Memphis, the social role of Ettore Sottsass's Projects*, pp. 146-152. in Gean Moreno (a cura di), *Ettore Sottsass and the Social Factory*, Miami, ICA - Institute of Contemporary Art, **2020**, pp. 335.

Nautica e Design

Certezze e contraddizioni di un Made in Italy
riconosciuto nel mondo

Maria Carola Morozzo della Rocca Università degli Studi di Genova,
Dipartimento Architettura e Design
carola.morozzo@unige.it

Giulia Zappia Università degli Studi di Genova, Dipartimento Architettura e Design
giulia.zappia@fastwebnet.it

Sono italiani i tre maggiori brand produttori ed esportatori di motoryacht nel mondo: Azimut-Benetti, Ferretti e Sanlorenzo. Le loro imbarcazioni affermano un'eccellenza del Made in Italy e dell'Italian Design che trae le proprie origini nel post secondo dopoguerra quando, con un repentino ribaltamento di paradigmi, nasce la prima produzione industriale di settore e si afferma, quale archetipo della fortunata esportazione attuale, il motoryacht mediterraneo. Il saggio, tramite una sintesi critica delle figure chiave che hanno segnato il Design Nautico nell'ultimo cinquantennio, intende evidenziare i filoni di ricerca utili a indirizzare uno sviluppo, sostenibile e credibile, della progettazione di settore.

Nautica, Design, Contaminazioni, Progettisti, Imprenditori

The major boatyards in the world for yachts production are Italian. They are Azimut-Benetti, Ferretti and Sanlorenzo. Their yachts declare the excellence of Made in Italy and of Italian Design. That excellence origins in the second post world-war when, in consequence of an overturning of paradigms, the first industrial production of the nautical sector was born. At the same time the Italian motor-yacht, nowadays considered the archetype of our present production, finds confirmation. After and thanks to incisive summary of the key characters that have built the Nautical Design during the last fifty years, the aim of the paper is to declare and underline the lines of research useful for developing a sustainable and reliable way of designing within the nautical sector.

Nautica, Design, Influences, Designers, Entrepreneurs

Premesse

Agli eventi [1] che, negli anni Cinquanta, fra tensione industriale e fare artigianale, celebrano gli artefatti e la manifattura italiana nel mondo, con dieci anni di ritardo, fa da contraltare, di un Made in Italy del tutto particolare, il Primo Salone Nautico Internazionale di Genova del 1962 [2].

Il fermento progettuale, sociale e tecnologico a cui si assiste nel settore della nautica da diporto a cavallo fra gli anni Sessanta e Settanta del Novecento è sicuramente rivoluzionario, ma ancora lontano dal considerare il prodotto imbarcazione come un "fatto" di Design. Solo il lento radicamento dei cambiamenti in atto all'epoca porterà al consolidamento definitivo di tale relazione fra non poche incertezze e contraddizioni.

In occasione del primo salone genovese le imbarcazioni – prevalentemente in legno, di medio-piccole dimensioni rispetto agli standard attuali e in ignara attesa del successivo passaggio alla costruzione in VTR – erano ancora espressione di un comparto fortemente tradizionalista e restio a repentini cambiamenti.

Nascita e affermazione dell'Italian Yacht Design

Nel 1969, in questo scenario d'antan, Paolo Caliarì rivoluziona le logiche del progetto nautico a motore proponendo Tiger un motoscafo unico e dirompente nel suo genere che, a posteriori, assumerà il ruolo di manifesto culturale del neonato Mediterranean Style [3].

«L'abbinamento Caliarì-Tiger è [...] sicuramente riconoscibile come archetipo di un modo di progettare, di designare le funzioni e gli spazi di bordo secondo criteri e priorità mai visti fino a quel momento.» (Musio Sale, 2009, p. 67) Tiger non nasce dal nulla, ma costituisce la sintesi di una fortunata sperimentazione precedente avviata dallo stesso Caliarì con i Cantieri Baglietto di Varazze nei "modelli metrici" e in particolare nel Baglietto 16,50M innovativo non solo per gli aspetti compositivi e distributivi, ma anche per l'utilizzo inedito della costruzione in compensato marino [4].

È questa l'epoca in cui l'Italia propone al mondo professionalità di eccellenza capaci di indirizzare e caratterizzare la produzione nautica da diporto a motore per intere generazioni successive e in tutti i continenti. Il periodo storico è estremamente favorevole (Soccol, 1994, p. 56) e incorona nel gotha di quello che solo a posteriori avremmo poi definito Yacht Design oltre al lavoro di Paolo Caliarì quello di Giorgio Barilani, di Franco Harrauer, di Renato "Sonny" Levi, di Pierluigi Spadolini, figure diversissime, ma accomunate da una grandissima passione



01

per il mare. Professionisti che oggi chiamiamo Maestri associati a imprenditori e cantieri altrettanto rilevanti, nel momento storico in cui la nautica incontra l'industria e inizia il suo processo di affiliazione al Design modernamente inteso.

Paolo Caliarì, architetto con una forte attenzione all'aspetto tecnologico del progetto e allo stretto rapporto che intercorre fra forma e funzione, trova in Picchiotti le maestranze capaci di dare vita alle proprie idee. Pierluigi Spadolini fiorentino, architetto a tutto tondo, a cui è riconosciuto, quale magistrale interprete del Med-Style, anche un sostanziale tributo alla crescita del progetto nautico-navale. Chi non ricorda, a titolo di esempio, la fortunata linea degli Akhir che, dal 1972 al 1986, consolida il binomio Spadolini-Cantieri di Pisa mutuando le peculiarità del prodotto nautico con le ormai consolidate sperimentazioni architettoniche razionaliste. Gli Akhir regalano al diporto i primi profili di imbarcazioni con finestre a nastro fumé e la repentina declinazione della serie, nell'arco di un decennio, in diverse lunghezze, dai 17 fino ai 42 metri fuori tutto, straghetta il motoryacht mediterraneo oltre il limite dimensionale del diporto [5] anticipando una costante tendenza alla crescita dimensionale delle pleasure boats che non ha mai abbandonato il comparto.

In questa fase gli interni nautici mantengono ancora la loro riconoscibilità: il rapporto interno esterno, i raddrizzamenti a scafo necessari al passaggio degli impianti e a

01
Elementi
e finiture interne
del Riva Corsaro
60, anno 1982
(Enrico Tommaso
Carassale)

creare continuità fra l'inclinazione delle forme esterne e gli allestimenti interni, il mobilio, le finestrate e gli oblò (per quanto più generosi che in passato) non negano la loro collocazione [fig. 01] [fig. 02]. Gli scatti fotografici che arricchivano i rotocalchi dell'epoca non inducono in dubbio l'osservatore contemporaneo: le barche erano barche e le case rimanevano case senza perciò nulla togliere al comfort di bordo.

Riletture e visioni contemporanee del fenomeno

A circa cinquant'anni di distanza il segmento del motoryacht conferma l'affermazione di un Made in Italy apprezzato nel mondo, i tre brand leader in commesse ed esportazione sono italiani e le imbarcazioni che producono sono innegabilmente sinonimo del saper fare tricolore [6] [tab. I] [tab. II].

I materiali da costruzione nel frattempo sono cambiati, le logiche di cantiere nettamente ottimizzate, gli apparati propulsivi e le tecnologie a disposizione si caratterizzano per grandi innovazioni sia in termini di manovrabilità del mezzo nautico sia in termini di stabilizzazione dello stesso in mare, ma anche la committenza subisce profondi mutamenti.

Appare evidente una doppia tensione: la prima verso la continua e costante dilatazione dimensionale che ha condotto verso le categorie non solo dei super, ma anche dei mega e giga yacht, la seconda orientata a rispondere alla richiesta di una clientela che vuole sempre più trasferire le abitudini domestiche a bordo delle imbarcazioni e desidera replicare il vivere quotidiano e gli stili di vita ad esso associato anche durante il proprio soggiorno in mare.

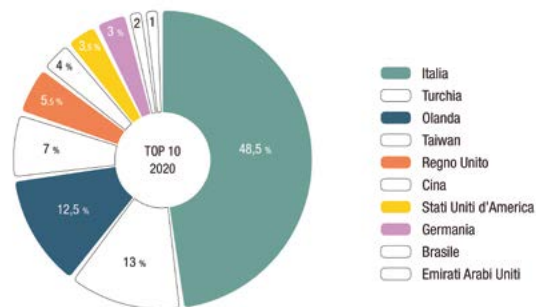
L'insieme di questi fattori, interpretato in maniera e con modalità differenti dai leader di settore, porta a un'ibridazione

02



02
Interni main
deck Azimut
78, anno 2010
(Enrico Tommaso
Carassale)

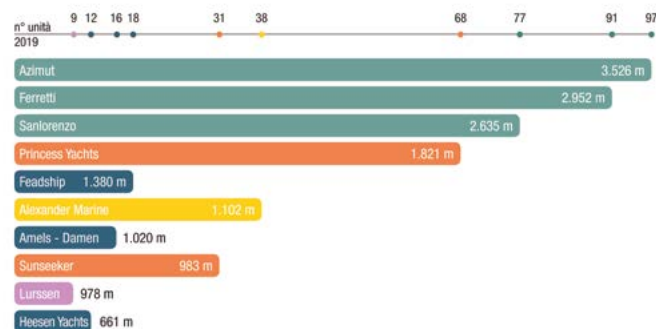
tab. I



dazione e a una contaminazione del prodotto barca e del motoryacht mediterraneo. Le logiche compositive e distributive del Med-Style restano in atto, ma vengono rilette e affiancate alla migliore produzione dell'interior design e del mobile d'arredo.

Azimut, sotto la guida di Paolo Vitelli dalla fine degli anni Settanta ad oggi, progredisce gradualmente e senza strappi affidando la propria produzione al binomio Carlo Galeazzi-Stefano Righini che segna indelebilmente le imbarcazioni del brand torinese rendendo complessa una qualsiasi riedizione successiva di quei parametri stilistici che sono giunti a caratterizzare così fortemente il marchio. Negli anni più recenti la collaborazione con Achille Salvagni [fig. 03] da una lato e con Francesco Guida e Alberto Mancini dall'altro introduce nuove visioni per le sovrastrutture e gli interni della gamma, senza tuttavia mai realmente negare o scardinare il rapporto con il passato. Ne sono un chiaro esempio le unità flybridge della linea Azimut Grande così come l'S10 lanciato in occasione del 50° anniversario del cantiere.

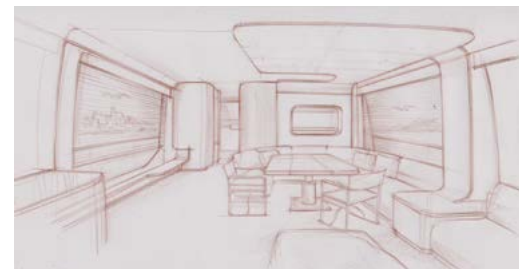
tab. II



tab. I
Interpretazione del Global Order Book 2020. In evidenza i primi 10 paesi al mondo per ordini di unità da diporto sopra i 24 metri di lunghezza

tab. II
Interpretazione del Global Order Book 2019. In evidenza la relazione cantieri, nazionalità, unità ordinate e lunghezza complessiva espressa in metri

03



03

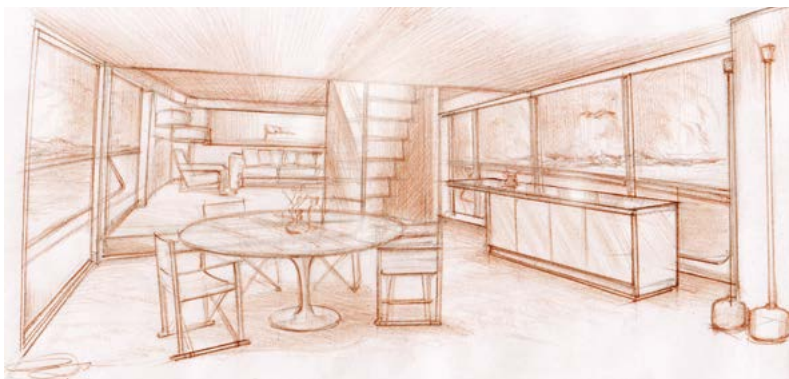
Interni main deck Azimut Grande 25 metri, anno 2018 (Enrico Tommaso Carassale)

Sanlorenzo, invece, che gode di una tradizione più giovane e meno ancorata al proprio passato, attua una sorta di rivoluzione culturale. Quando Perotti, nel 2005, rileva Sanlorenzo e affida a Sergio Buttiglieri lo style director dell'intera produzione, avvia volutamente e consapevolmente una strettissima sinergia fra il mondo nautico e quello dell'interior design e del mobile d'arredo italiano. Buttiglieri, forte delle proprie origini professionali, chiama a ripensare gli interni dello storico brand spezzino designer ed architetti esterni a questa realtà. Rodolfo Dordoni, Luca Zaniboni, Antonio Citterio, Patricia Viel, Piero Lissoni e Patricia Urquiola propongono una propria personale interpretazione del motoryacht mediterraneo non condizionati da eredità nautiche pregresse.

È così che, progressivamente in alcuni casi e repentinamente in altri, la barca diventa casa. Gli scatti fotografici che impreziosiscono le riviste odierne inducono ora in confusione: le barche sono case o le case sono forse barche? Molto difficile distinguere le une dalle altre.

Gli interni nautici modificano sostanzialmente la propria cifra stilistica, la storica necessità di fissare il mobilio all'imbarcazione in buona parte va progressivamente scemando, il mobile nautico "stondato e rifinito con modanature antirollio" saldamente integrato e ancorato all'imbarcazione lascia spazio a nuove chiavi di lettura. In casa Sanlorenzo il primo SL100 a firma di Rodolfo Dordoni ottiene nel 2010 il premio ADI Design Index per l'innovazione, gli interni dell'SX88 di Piero Lissoni (2017) [fig. 04] introducono inediti schemi distributivi del main deck creando di fatto un open space che abolisce il tradizionale cockpit di prua per sostituirlo con un salotto e propone nel quadrato una magnifica e spigolosa cucina in acciaio a vista degna del miglior loft milanese, mentre l'SL102 asymmetric (2019), frutto delle idee dello studio Zuccon e delle visioni di Chris Bangle, si confronta con l'asimmetria, una sfida e una rarità per il settore.

Questa relazione fra interni nautici e ambiente domestico



04

nella sua complessità e spesso contraddittoria evoluzione è stata letta e interpretata negli ultimi anni sotto diversi punti di vista. Alcune tesi dottorali insistono sull'argomento e cercano di decifrare il difficile rapporto fra la pesante eredità delle tradizioni nautiche e le tensioni contemporanee dell'abitare il mare (Campolongo, 2017), altrettanti studiosi e critici del Design ripercorrono l'evoluzione e le sfide che i cantieri leader mondiali hanno affrontato nell'ultimo cinquantennio (Carugati, 2007 e Carugati, 2017).

Nei commenti della critica di settore il binomio "barca-casa" alimenta dibattiti anche fortemente antitetici di chi da un lato privilegia o antepone l'aspetto tecnico della navigazione e spesso reitera le esperienze dei Maestri del passato e di chi, invece, considera positive e stimolanti le più inconsuete o ardite visioni dei designer contemporanei. La difficoltà di arrivare a una interpretazione univoca risiede nell'articolazione intrinseca del "prodotto barca finito" che non può permettersi di astrarre l'allestimento e le finiture del manufatto dagli aspetti tecnici, tecnologici, costruttivi e di navigazione dell'oggetto medesimo e che, altresì, non può separare l'aspetto abitativo dal mezzo di trasporto.

Una certezza condivisa, invece, visibile e accarezzabile nei motoryacht contemporanei risiede nella capacità tutta italiana di riuscire a stabilire nello Yacht Design le percentuali perfette di quel delicato equilibrio fra logiche industriali e saper fare artigianale. Azimut, come Ferretti o Sanlorenzo consolidano e promuovono egregiamente questa relazione raccontando al mondo intero come il Design Nautico italiano sia proprio il frutto e l'affermazione di questo imprescindibile binomio [fig. 05].

04
Interni main deck Sanlorenzo SX88, anno 2017
(Enrico Tommaso Carassale)

Quale futuro?

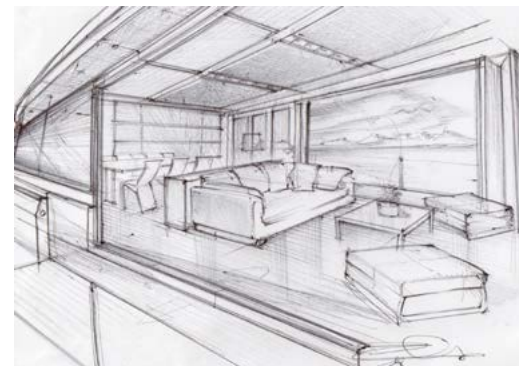
Difficile stabilire se la cifra stilistica a cui stiamo assistendo sarà quella su cui punterà il Made in Italy e l'Italian Nautical Design di domani o a quali successive evoluzioni sarà in grado di dare vita. Sicuramente si tratta di una tendenza progettuale che costituisce un'importante fase di passaggio, apprezzabile o meno a seconda dei gusti del singolo e delle richieste del mercato, ma che non potrà limitarsi solo ed esclusivamente a soddisfare un canone estetico, uno status dell'abitare il mare o una precisa richiesta del mercato. Le libertà espressive introdotte nell'interior nautico contemporaneo potrebbero essere sfruttate e interpretate dai designer in un'accezione più ampia avviando un fertile confronto con argomenti "difficili" quali la sostenibilità del prodotto barca nel suo insieme.

Le imbarcazioni, in larga misura, vanno disincantatamente considerate "tutto tranne che sostenibili" e la categoria del motoryacht in particolare – nelle sue molteplici declinazioni dimensionali – è innegabilmente sinonimo di costi, consumi, emissioni ...

L'intero comparto, nel prossimo futuro, dovrà confrontarsi, più di quanto non stia già facendo, con processi di efficientamento e riduzione dei consumi e delle emissioni non ancora sufficientemente ottimizzati, ma non solo: la nautica da diporto necessita di allargare la propria "visione" e di avviare una seria riflessione su ulteriori aspetti connessi al fattore ambientale e su come in questo scenario le scelte progettuali e il design impressi a monte ricadano inevitabilmente sul ciclo di vita e sulla dismissione del prodotto barca a valle.

In questa logica le sperimentazioni condotte a oggi dai cantieri non dovrebbero essere viste solo come espressione di un rinnovamento di stile o di linguaggio, ma anche

05



05
Interni main deck Palumbo Eleonora III, anno 2013
(Enrico Tommaso Carassale)

come l'occasione da non perdere per un'ottimizzazione del LCD e LCA dell'imbarcazione stessa.

Le contaminazioni con l'interior domestico e il mobile industriale potrebbero costituire, con una provocatoria visione alla Neri Oxman [7], un trampolino di lancio non secondario nei confronti di una revisione globale "dei modi e dei metodi" del progetto nautico riverberandosi a seguire in un rinnovamento dei principi costruttivi, dei materiali o delle tecniche di assemblaggio su cui per anni si sono basati gli interni nautici-navali.

Il prodotto barca, in un passato ancora troppo recente, una volta varato risultava essere quasi monolitico: arredi, impianti e compartimentazioni, semplificando il concetto, costituivano quasi un tutt'uno difficilmente separabile, scomponibile o disassemblabile.

Ciò ha determinato nel tempo difficoltà nella manutenzione e nel refitting di tali mezzi e quindi nel loro riutilizzo per allungarne il ciclo vita o ancora peggio nell'impossibilità di smaltimento e riciclo di buona parte di essi una volta ultimato il proprio esercizio in mare.

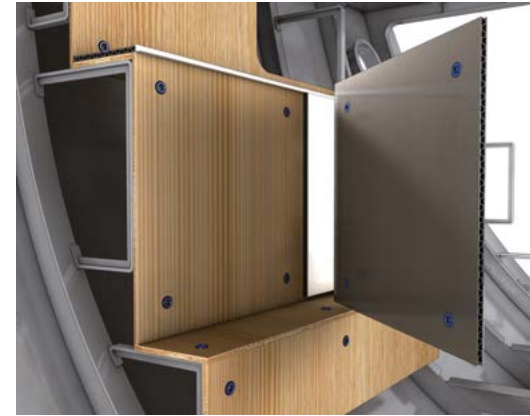
Le logiche industriali che sottendono alla realizzazione del mobile domestico "componibile" e l'impiego dell'arredo stand free possono contribuire a ripensare su larga scala tutti quei sistemi di ancoraggio e fissaggio utili a sostituire gli oramai superati e poco sostenibili, ma pur sempre necessari, "imbonaggi nautici".

06
Proposta per refitting modulare dell'imbarcazione MarLuc. Ancoraggi cabina prua (Progetto di Ricerca SOMAIN)



06

07



La ricerca scientifica in questo senso ha già prodotto nell'ultimo decennio alcuni risultati importanti contestualizzati prevalentemente nel segmento del refitting nautico, ma facilmente orientabili e declinabili anche alle nuove costruzioni. Il progetto SOMAIN, per esempio, ha proposto un sostanziale cambiamento di paradigma introducendo il principio di modularità nel design degli interni nautici, lanciando una sfida progettuale e dimostrandone il vantaggio in termini di LCA delle unità da diporto [8] [fig. 06] [fig. 07].

L'interazione fra le recenti sperimentazioni condotte dai cantieri leader del mondo e inediti principi di modularità, scomponibilità e ancoraggio potrebbero quindi costituire una delle cifre del cambiamento. Rinnovamento che troverebbe nella filiera del mobile e della cantieristica nautica Made in Italy un "incubatore" perfetto così come (e con lo stesso atteggiamento con cui) Calieri trovò Picchiotti e Spadolini i Cantieri di Pisa.

Un interior design nautico capace di offrire una maggiore sostenibilità rispetto agli standard attuali e un valore qualitativo aggiuntivo da abbinare a principi più squisitamente compositivi ed estetici già apprezzati nel mondo. Un piccolo o grande tassello che, unito agli aspetti tecnico-ingegneristici a quelli formali-compositivi del progetto, possa favorire un impatto ambientale controllato del prodotto barca visto nel suo complesso insieme [9].

07
Proposta per refitting modulare dell'imbarcazione MarLuc. Allestimenti modulari cabina prua (Progetto di Ricerca SOMAIN)

NOTE

- [1] Con riferimento a quelle occasioni utilizzate simbolicamente per contestualizzare il presente numero di MD Journal quali la mostra itinerante statunitense Italy at Work del 1950-1951.
- [2] Il 1962 è la data simbolica, proprio poiché coincidente con la prima edizione di quello che per la nautica è l'equivalente del Salone del Mobile di Milano, a cui possiamo associare l'affermarsi e il diffondersi in Italia della nautica da diporto modernamente intesa e la sua progressiva appartenenza alla sfera del Design.
- [3] Mediterranean Style o Med-Style termine coniato per individuare quella particolare tipologia di motoryacht (mediterraneo appunto) frutto della sperimentazione progettuale dei Maestri italiani dello Yacht Design attivi nella seconda metà del Novecento e ancora oggi riconosciuto come un'eccellenza nel mondo.
- [4] Non a caso la vita professionale di Caliarì è caratterizzata, fin dagli esordi, da un proficuo scambio con la realtà parallela della motonautica americana. Ciò gli consente di maturare conoscenze tecniche e tecnologiche innovative che traduce con grande abilità interpretativa nei propri progetti (Soccol, 2014).
- [5] I 24 metri di lunghezza fuori tutto costituiscono per norma il limite dimensionale delle imbarcazioni da diporto, oltre si parla di navi. La tendenza al gigantismo e al superamento costante di tale dimensione ha reso necessario introdurre il termine nave da diporto nel settore delle pleasure boats.
- [6] Nel 2019 il mercato globale della nautica segna l'ottavo incremento consecutivo così come il Global Order Book (classifica edita annualmente da Boat International) conferma in testa alle classifiche mondiali per ordini di unità da diporto oltre i 24 metri tre realtà italiane: Azimut-Benetti, Ferretti Group e Sanlorenzo. Il Global Order Book 2020 ripropone tale stima a meno del gruppo Ferretti, assenza dovuta a una mancata comunicazione dei dati piuttosto che a una reale flessione del mercato (dati ICOMIA 2019, CNA Nautica maggio 2019, Boat International gennaio 2019 e gennaio 2020).
- [7] Intervistata da Valentina Raggi, Neri Oxman fissa con maestria una propria personale visione (che trova nell'attuale Ricerca di Design molti aspetti condivisi) e conclude riferendosi alla curatela di Paola Antonelli della Mostra Broken Nature (2019) con brevi e significative parole «[...] il Design non come una disciplina associata ad 'abbellire' il mondo, ma come una pratica che mette in discussione il nostro rapporto con il mondo fisico che ci circonda e il suo impatto sul nostro ambiente» (Raggi, 2020).
- [8] Ricerca applicata avviata nel 2010 dal Dipartimento Architettura e Design dell'Università di Genova nell'ambito del progetto su Fondo Sociale Europeo SOMAIN: *Sottoinsiemi e materiali innovativi per la gestione integrata del ciclo di vita delle unità da diporto* in collaborazione con Regione Toscana e Navigo Toscana.
- [9] Il saggio è frutto di una comune visione e riflessione degli autori, tuttavia: Premesse, Nascita e affermazione dell'Italian Yacht Design e Quale futuro? sono da attribuire a M.C. Morozzo mentre Abstract, Riletture e visioni contemporanee del fenomeno a G. Zappia.

REFERENCES

- Soccol Antonio, "Nautica italiana: l'epopea storica", pp. 55-79, in Massimo Canfailla, Anthony Lee, Eugenio Martera e Pierpaolo Ferra (a cura di), *Architetture del mare. La progettazione nella nautica da diporto in Italia*, Firenze, Alinea, **1994**, pp. 254.
- Carugati Decio, Giulio Riccardo, *Azimut Yachts*, Milano, Mondadori Electa, **2007**, pp. 160.
- Musio Sale Massimo, *Yacht Design dal concept alla rappresentazione*, Milano, Tecniche Nuove, **2009**, pp. 414.
- Fulvi Antonio, *La storia della nautica in 50 edizioni del Salone Nautico Internazionale di Genova*, Genova, Sagep Editori, **2010**, pp. 224.
- Zignego Mario Ivan, *Yacht refitting. Nuove frontiere del riallestimento nautico*, Roma, Aracne Editrice, **2012**, pp. 198.
- Caliari Pier Federico, Musio Sale Massimo (a cura di), *Yacht'n Italy Export Museum*, voll. I-II-III, Firenze, Goware, **2013-2015**.
- Soccol Antonio, *Linee d'acqua – Paolo Caliarì e la nascita del Mediterraneo Style*, 19.04.2014, <https://www.altomareblu.com/linee-dacqua-paolo-caliari-e-la-nascita-del-mediterranean-style/> [20 aprile 2020].
- Campolongo Mariateresa, *100 anni per 100 interni. Evoluzione dell'interior yacht design, relazioni, differenze e trait d'union con l'ambiente domestico*, Tesi di Dottorato in Architettura e Design XXIX ciclo, Dipartimento Architettura e Design, Università di Genova, Genova, **2017**, pp. 407.
- Carugati Decio, Giulio Riccardo, *Stile a bordo nei modi Sanlorenzo*, Milano, Mondadori Electa, **2018**, pp. 230.
- Carassale Enrico Tommaso, "Evolution of motoryacht superstructure: relationship between habitable plant and environmental context", pp. 57-58, in *Atti della Terza Conferenza Internazionale di Cultura Navale e Marittima*, Napoli, Comitato Organizzatore CNM 2019, **2019**, pp. 171.
- Raggi Valentina, *Voleva fare il medico, oggi sogna di coltivare un iPhone. Intervista a Neri Oxman*, 24.01.2020, <https://www.elledecor.com/it/people/a30641482/neri-oxman-mostra-moma-new-york-intervista/> [20 aprile 2020].

Le Italie del saper fare

Verso una nuova geografia relazionale del Made in Italy

Elisabetta Cianfanelli *elisabetta.cianfanelli@unifi.it*

Debora Giorgi *debora.giorgi@unifi.it*

Margherita Tufarelli *margherita.tufarelli@unifi.it*

Farah Makki *farah.makki@unifi.it*

Matilde De Gennaro *matilde.degennaro@unifi.it*

Maria Grazia Soreca *mariagrazia.soreca@unifi.it*

Università degli Studi di Firenze, DIDA Dipartimento di Architettura

Il contributo muove la riflessione da un progetto di ricerca in corso volto a implementare e sviluppare il concept di una piattaforma digitale orientata, oltre che alla commercializzazione, alla valorizzazione di prodotti, paesaggi e saperi propri dell'eccellenza del patrimonio materiale e immateriale italiano, connettendo le filiere produttive artigianali e manifatturiere. In questo percorso di ricerca, il design – utilizzando un approccio ecosistemico coniugato con alcuni strumenti propri del Service Design Tinking – costituisce il motore di un' esplorazione volta a comprendere e interpretare valori immutabili Made in Italy e i nuovi valori che nascono dal confronto con l'innovazione tecnologica, sociale ed economica che caratterizzano la contemporaneità.

Artigianato di eccellenza, Service design, Piattaforme digitali, Valori intangibili, Geografie territoriali

This reflection is rooted in an ongoing research project aimed at implementing and developing the concept of a digital platform oriented to the enhancement of products, landscapes, and knowledge of the excellence of the Italian material and immaterial heritage, connecting the artisan and manufacturing production chains. In this research path, the research team uses an ecosystem approach combined with Service Design Thinking tools. Results are in design as an engine of an exploration aimed at understanding and interpreting immutable Made in Italy values and the new values that arise from the comparison with the technological, social, and economic innovation that characterize the contemporary world.

Craftsmanship of excellence, Service design, Digital platforms, Intangible values, Territorial geographies

E. Cianfanelli Orcid id 0000-0003-0241-1826

D. Giorgi Orcid id 0000-0002-4640-1702

M. Tufarelli Orcid id 0000-0003-4824-6715

F. Makki Orcid id 0000-0002-5493-1287

M. De Gennaro Orcid id 0000-0002-0081-7569

M. G. Soreca Orcid id 0000-0002-1473-8044

ISSN 2531-9477 [online], ISBN 978-88-85885-07-3 [print]

Il contesto attuale del Made in Italy

La complessità attuale del Made in Italy risulta alimentata da un rinnovamento continuo, che si lega in modo sempre diverso ai territori produttivi di provenienza ed alla tradizione del proprio Genius Loci. Ciò rende il sistema di valori e di conoscenze che caratterizza il “fatto in Italia” non solo un fenomeno produttivo ma soprattutto culturale che ha le sue origini nella sinergia prodotto-territorio-società (Cianfanelli, 2017).

Il termine “Made in Italy” rimanda alla capacità e all'eccellenza del “fare”, a un ecosistema di conoscenze diffuse e specifiche dei diversi territori, a un modello di qualità della vita che si diluisce in un processo di perpetua contaminazione. La connessione profonda della “cultura del fare” con il proprio territorio si esplicita non solo nell'uso di materia, tecniche e strumenti legati alle filiere locali, ma anche e soprattutto nel sistema di relazioni interne ed esterne alle comunità. Con Stefano Micelli (2011) il valore del Made in Italy non risiede solo nella qualità costruttiva ma anche e soprattutto nella cultura del lavoro, in un'idea di creatività ed impegno, attenzione e rispetto. La collaborazione e la condivisione offerte dal digitale, in questo senso offrono gli strumenti per implementare i sistemi relazionali e contribuire alla creazione di interazioni e nuove reti e consentendo lo sviluppo di progetti che abbiano ricadute sul tessuto sociale e produttivo territoriale.

La riflessione alla base di questo contributo, condotta nell'ambito del progetto di ricerca in corso “ITALIE – Italian Limited Edition” [1], parte da un'analisi della realtà del sistema italiano attraverso case history significative, al fine di definire le azioni e gli strumenti con i quali operare per contribuire a incrementare e sostenere attivamente i processi di cambiamento sociale in atto, nella consapevolezza che la rivoluzione tecnologica porta l'azione del designer verso un'innovazione che investendo beni, processi, servizi «non consiste nello studio di un aspetto tecnologico [...], ma nella ricerca costante attraverso la cultura del progetto.» (Germak, Bistagnino et al., 2008, p. 32) Sulla base di queste riflessioni, nel progetto “ITALIE”, si è ritenuto opportuno applicare le metodologie proprie del Service Design Thinking per rendere visibili e concrete le possibili sinergie tra il mezzo digitale e la tradizione della manifattura Made in Italy, attraverso un progetto pilota che cercherà di testare la possibilità non solo di salvaguardare, ma anche di individuare nuove possibili filiere produttive e nuove forme di business, con l'obiettivo di strutturare le relazioni che possono essere innescate all'interno di un ecosistema del fare.

E. Cianfanelli, D. Giorgi, M. Tufarelli,

F. Makki, M. De Gennaro, M.G. Soreca

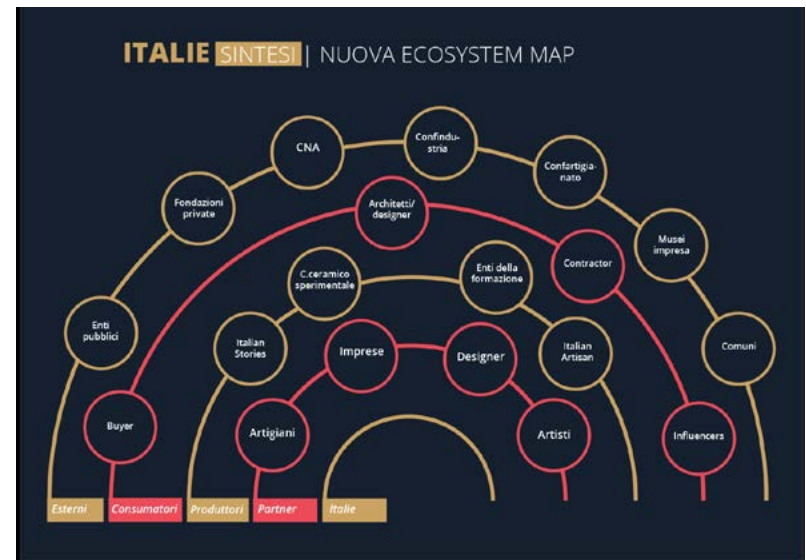
Proprio l'approccio di tipo ecosistemico, mirato ad una gestione integrata delle risorse sottolineando il ruolo fondamentale delle comunità che il progetto coinvolge, potrà permettere che ITALIE, facilitata dal mezzo digitale, abbia la possibilità di generare nuove opportunità di collaborazione, contribuendo a strutturare nuove catene di valore.

Le Italie del saper fare e i nuovi territori digitali

La progettualità del “Made in Italy” artigianale si espande in una varietà di contesti differenti: dagli artigiani in bottega ai fornitori, dalle fondazioni alle reti di cura, dalle imprese agli incubatori di startup, dai programmi di formazione agli investitori. L'obiettivo del progetto “ITALIE” è di far conoscere, ma soprattutto convergere, la qualità e le eccellenze Made in Italy, rendendo visibile e accessibile, attraverso il web, il “saper fare” artigianale, creando un network che metta in relazione le specificità territoriali, favorendo uno scambio di conoscenze tra i diversi attori. Si tratta dunque di creare un territorio digitale “generativo” di flussi, attori, luoghi e prodotti del Made in Italy, che racconti come vengono fatte le cose, chi sono le persone che le realizzano, con quali competenze, ma anche in quali contesti e quali relazioni siano alla base delle filiere produttive e creative.

La rapida evoluzione e diffusione della rete ci ha portato, nell'arco di poco più di un decennio ad una profonda e repentina rivoluzione tecnologica che investe ogni aspetto delle nostre vite, il web così si consolida come strumento di servizio per aiutare le persone a raggiungere i loro obiettivi.

La manifattura artigianale italiana è caratterizzata dal complesso intricarsi di tecniche, territori e capacità creative profondamente umane. Se quindi si considera il Made in Italy come un valore patrimoniale che identifica l'Italia e la cultura italiana nelle sue varie declinazioni, in linea con il concetto di *craft heritage* proposto da Eleonora Lupo (Lupo, 2019, pp. 52-53), emerge la necessità di un confronto con l'innovazione – tecnologica, sociale, economica – che caratterizza il contesto contemporaneo. La transizione verso il digitale delle manifatture artigianali è già in atto da alcuni anni, incoraggiata dalla “democratizzazione” delle tecnologie, ha dato luogo anche a processi virtuosi che hanno favorito e supportato il lavoro artigianale dando maggiori spazi al fattore creativo (Micelli, 2016). Collaborazioni stimolanti tra maker, artigiani e designer si stanno diffondendo, citiamo fra i più interessanti esempi “design driven”, la piattaforma Slowd [2]. Nata nel 2013 come start-up innovativa



01

che intendeva connettere, in una piattaforma digitale, le PMI manifatturiere a designer di prodotto e quindi al cliente finale, con un innovativo modello di business incentrato sulla manifattura distribuita. Slowd oggi ha ampliato il suo campo d'azione grazie alla costruzione di una rete multisettoriale che include anche gli attori emergenti dalle pratiche di innovazione sociale come i maker e offre consulenze a più livelli: dalle aziende agli enti territoriali.

Tra gli esempi più interessanti di e-commerce incentrati sul Made in Italy troviamo piattaforme in cui il prodotto di eccellenza si contamina con il sistema di servizi, confluendo in quell'economia dell'esperienza teorizzata da Pine e Gilmore (1998), in cui acquistando un prodotto si acquistano valori ed esperienze intangibili che diventano non meno importanti del prodotto stesso: da Artemest [3], e-commerce dedicato alle eccellenze italiane, a Italian Stories [4] il sito creato da Stefano Micelli che propone esperienze legate al mondo dell'artigianato italiano, a Interno Italiano [5], ideato da Giulio Giachetti che si propone come un sistema di produzione e vendita di oggetti d'arredo, coniugando il design d'autore con le lavorazioni di eccellenza tipicamente italiane.

A fronte di queste esperienze, uno studio del 2019 di Confartigianato Imprese [6], effettuato su un campione di piccole imprese artigianali, rileva che il 12% delle im-

01
La matrice di valori elaborata dal progetto di ricerca “Italie. Italian Limited Edition”



02

prese è attivo sul web e vende online, il 72% è attivo sul web ma non vende online e il 16% non pratica nessuna attività in rete. Questo ci porta ad individuare ancora ampi spazi di lavoro con e nei territori digitali, che si configurano negli obiettivi del progetto ITALIE come spazi volti a dare visibilità e indirizzare la produzione di nuovi contenuti legati all'eccellenza del Made in Italy, ma anche, in termini di business, a orientare un'evoluzione del lavoro artigiano, che lo supporti con l'introduzione di un sistema di servizi integrati ed orientati non solo al cliente finale ma anche e soprattutto ai produttori e a tutti quegli attori che costituiscono l'ecosistema della produzione Made in Italy.

Il progetto mira quindi a proporre una lettura complessiva della geografia relazionale del Made in Italy attraverso il canale digitale per offrire l'opportunità di produrre nuove cartografie dei paesaggi produttivi: nuove modalità per rappresentare le topografie del fare, nuovi codici capaci di rendere visibile le innovazioni radicate, nuovi strumenti di mappatura per cogliere le connessioni e permettere l'orientamento nei luoghi dell'eccellenza artigianale; l'interfaccia del digitale diventa quindi una bussola per orientarsi nelle culture produttive e nelle esperienze territoriali.

Il canale digitale offre, infatti, la facoltà di comunicare il prodotto ampliandone la rappresentazione, facendo-

02
Schema delle
Cinque M
elaborate
dalla ricerca

ne apprezzare i dettagli, i processi virtuosi, conoscere gli artigiani, cogliere l'affetto tramandato nell'opera e la narrativa che ne sta alla base. Se quindi i valori intangibili che si concretizzano nel manufatto artigianale, a partire dalla natura processuale delle tradizioni e delle tecniche, abilità e contesto che lo hanno prodotto, conferiscono identità e senso all'oggetto stesso (Lupo, 2009), le tecnologie proprie del mondo 4.0 ci consentono di allargare lo spazio del progetto a soluzioni sempre più "relazionali" capaci di raccogliere, sostenere ed orientare la produzione di contenuti generando nuove relazioni con altri fruitori (Lotti, Giorgi et al., 2017, p. 96).

La prima questione che ci si pone dunque è dare vita ad una comunità digitale del saper fare, configurando una struttura che possa essere utile ad attori che appartengono a mondi differenti nell'ecosistema della "cultura del fare". La costruzione di una comunità digitale incentrata sulle produzioni di eccellenza, con le sue relazioni attuali e con tutte quelle rese possibili dalla rete, rappresenta una doppia sfida: aggregare una comunità di pratica a quella costituita dai consumatori e utilizzatori del prodotto. Si propone quindi una piattaforma come mediatore di valori in grado di allinearsi ad un pubblico divergente nei ruoli e nell'appartenenza culturale con l'obiettivo di costruire una "coscienza collettiva" (Durkheim, 2016) che possa aggregare attori diversi del "Made in Italy" con gli artigiani stessi, primi fruitori della piattaforma di servizi. Nell'ambito del progetto, quindi, si è sviluppato un sistema di community management a doppio senso per gestire e generare legami non solo in una dimensione B2C ma anche B2B, che assicuri uno scambio di benefici tra imprese e *consumer* e che favorisca il concetto di *trust*, attraverso la creazione di uno spazio/territorio virtuale capace di generare connessioni tra enti/designer, artigiani e utenti/consumatori, offrendo servizi differenziati che vanno dal co-design e la customizzazione dei prodotti, alla promozione di collaborazioni tra i diversi attori.

Alla ricerca di una nuova identità condivisa

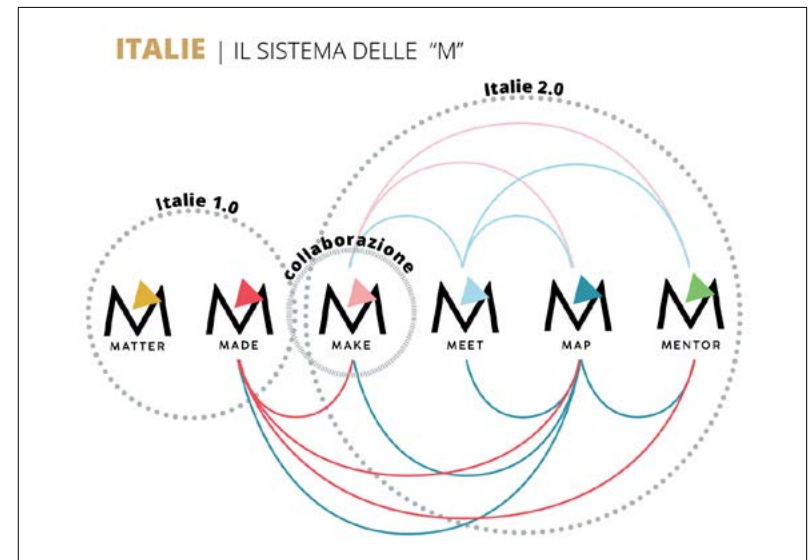
Parlare del futuro del "Made in Italy", non può prescindere da una riflessione sulla circolarità non solo in senso ambientale, ma che incorpori una prospettiva di sostenibilità sociale e culturale. A fare da cornice concettuale al progetto ITALIE vi è l'invito dell'UNESCO, di intendere la Cultura come driver per uno sviluppo sostenibile innestato sugli obiettivi strategici dell'Agenda 2030 (SDGs). La natura "Made in Italy", infatti, viene interpretato come un ecosistema culturale, nel quale agiscono

no una moltitudine di attori [fig. 01] ai quali il team di progetto ha sottoposto delle interviste dalle quali sono emerse alcune direttrici comuni ed altre sostanziali differenze. Con lo scopo, quindi di rafforzare i legami e di valorizzare le differenze si propone uno strumento pilota che possa offrire orientamento tra i valori tangibili ed intangibili del “Made in Italy”.

Lo strumento progettato si manifesta in una matrice [fig. 02] elaborata come sintesi dei dialoghi e dello studio di case-history significative della pratica del Made in Italy confrontate con i 5 pilastri dello sviluppo sostenibile: persone, pianeta, prosperità come intesa nell'economia della cultura, partenariato per la trasmissione e l'innovazione dei valori, e infine la pace intesa come rispetto e inclusione.

Lo sviluppo della matrice ha consentito di elaborare una mappatura dei valori che sono alla base dell'armatura del sistema-prodotto e del suo impatto territoriale, definendo uno strumento di accompagnamento nelle fasi di mappatura sulla base di indicatori e di valori che possano rendere visibile e trasmissibile il legame profondo tra la “cultura del fare” ed il territorio tramite lo strumento digitale: la nuova piattaforma ITALIE. Si è dunque cercato di disegnare i tratti della futura identità condivisa del “Made in Italy” capace di stimolare processi di autoidentificazione e di adesione degli attori della “cultura del fare”, mettendoli in rete e supportandoli nel tramandare, anche in un'ottica commerciale, i valori imprescindibili per la sostenibilità dell'eccellenza “all'italiana”.

Il concept della nuova piattaforma ITALIE si concretizza così in una struttura basata su un ecosistema di esperienze del Made in Italy. Un sistema relazionale rivolto alla comunità del saper fare artigianale italiano che promuove fiducia tra membri, prodotti e pratiche ricche di significato, e permette la costruzione di una rete-sistema capace di offrire supporto, apprendimento, ispirazione fra pari, collaborazione, impollinazione, sinergie e coinvolgimento decentralizzato dai territori. Il concept prevede una piattaforma multi-sided composta da 6 sezioni denominate “6M”: Matter, Made, Make, Meet, Map, Mentor. Ciascuna sezione raccoglie tipologie di attori differenti ai quale offrire servizi differenziati sulla base dei risultati della ricerca. Le sezioni sono da intendere come permeabili ed interconnesse: ciò che avviene all'interno di una M può contaminare i contenuti delle altre [fig. 03].



03

Conclusioni

Se quindi le attuali opportunità offerte dalle piattaforme, dai dati e dagli algoritmi hanno una forza dirompente e le potenzialità per elaborare su un territorio azioni positive e di sviluppo, è pur vero che incorporano anche un rischio per la sicurezza di un luogo, delle persone e dell'azione politica prodotta dalla forza stessa dell'algoritmo. Nella organizzazione strategica delle azioni, c'è un aspetto certamente politico, infatti il digitale è politico per sua natura (Susskind, 2018), perché include due fattori fondamentali della politica: la comunicazione e l'informazione. La piattaforma intesa come spazio e voce globale, ha anche la capacità e la forza del coordinamento, della cooperazione di un luogo e della sua società, rinnovata attraverso un apparato tecnologico. La politica può trovare nella piattaforma un luogo di raccolta di dati, emozioni, esperienze che potranno rappresentare anche il luogo in cui attivare processi di sperimentazione al fine di definire nuovi modelli sociali di un territorio (social innovation). Processi di evoluzione guidati dalla rete, in cui si elaborano degli strumenti propri dell'agire politico: l'osservazione, l'ascolto, la percezione e la possibilità di condividere buone pratiche che da un piccolo territorio possono trasformarsi in modelli globali.

La piattaforma ITALIE si pone, infine, come luogo di pensiero e coordinamento di progetti in modo da racco-

03
Le “6M” e le relazioni che propongono

gliere la forza del *thinking it through* in cui il fattore trainante sia l'idealità e non più lo schematismo ideologico, creando nuovi paradigmi.

Una nuova fase della globalizzazione favorisce quindi ITALIE quale piattaforma di sperimentazione su luoghi italiani scarsamente conosciuti per trasportarli in un mercato globale in cui si ricerca l'economia simbolica dell'immaginario per riscoprire il valore del tempo, della memoria e delle ritualità. Inoltre, con le scelte strategiche del progetto ITALIE si intende dare vita ad uno spazio di avanguardia sperimentale che tenga conto degli SDGs ed in cui verranno evidenziate la sostenibilità ambientale, economica e sociale delle azioni in cui il driver saranno le relazioni. Infatti, in una fase successiva del progetto e sulla base delle "6M" elaborate dalla ricerca, il team svilupperà e testerà uno strumento di scouting volto ad individuare in maniera efficace i possibili stakeholders da coinvolgere nello sviluppo futuro della piattaforma ITALIE e le possibili relazioni che possono essere innescate.

RICONOSCIMENTI

Il gruppo di Ricerca del DIDA – UNIFI sul progetto ITALIE – Italian Limited Edition è composto da Saverio Mecca, Giuseppe Lotti, Elisabetta Cianfanelli, Debora Giorgi, Margherita Tufarelli, Farah Makki, Matilde De Gennaro, Maria Grazia Soreca. Questo contributo è stato completamente condiviso e concordato fra tutti gli autori. Nello specifico sotto il coordinamento di Elisabetta Cianfanelli e Debora Giorgi, Farah Makki e Margherita Tufarelli hanno lavorato alla definizione della matrice di valori e delle metodologie di community management da trasferire nel progetto per elaborare uno strumento agile di scouting da testare nelle successive fasi. Nonostante i continui momenti di contaminazione e confronto, Farah Makki si è occupata della definizione dei valori identificativi di Italie e Margherita Tufarelli dell'indagine e selezione dei tool utili allo sviluppo dello strumento di scouting. Matilde De Gennaro e Maria Grazia Soreca hanno svolto congiuntamente una corposa analisi dello stato dell'arte del Made in Italy online nelle sue varie declinazioni: e-commerce, piattaforme di divulgazione, siti relativi alla vendita di "esperienze in bottega", ecc. con lo scopo di riportarne i risultati in forma di input per il progetto.

NOTE

- [1] ITALIE – Italian Limited Edition, è una start up innovativa nata nel 2017, il cui core business è rappresentato dalla progettazione e realizzazione di piattaforme digitali per la valorizzazione, promozione e commercializzazione – in ambito nazionale e internazionale – dei prodotti artigianali di eccellenza.
- [2] <https://www.slowd.it/>
- [3] <https://artemest.com/>
- [4] <https://www.italianstories.it/>
- [5] <http://www.internoitaliano.com/>
- [6] Confartigianato Imprese, Rapporto e-commerce in Italia, 2019.

REFERENCES

- Pine B. Joseph, Gilmore James H., "Welcome to the experience economy", *Harvard business review*, n. 76, 1998, pp. 97-105.
- Germak Claudio, Bistagnino Luigi, Celaschi Flaviano, *Uomo al centro del progetto. Design per un nuovo umanesimo*, Torino, Allemandi, 2008, pp. 172.
- Sennett Richard, *The Craftsman*, 2008 (tr. it. *L'uomo artigiano*, Milano, Feltrinelli, 2008, pp. 311).
- Lupo, Eleonora, *Il design per i beni culturali. Pratiche e processi innovativi di valorizzazione*, Milano, Franco Angeli, 2009, pp. 200.
- Magnaghi Alberto, *Il progetto locale. Verso la coscienza di luogo*, Torino, Bollati Boringhieri, 2010, pp. 344.
- Micelli Stefano, *Futuro artigiano*, Venezia, Marsilio, 2011, pp. 221.
- Durkheim Émile, *La divisione del lavoro sociale*, Milano, Il Saggiatore, 2016, pp. 420.
- Micelli Stefano, *Fare è innovare. Il nuovo lavoro artigiano*, Bologna, Il Mulino, 2016, pp. 120.
- Cianfanelli Elisabetta, *Artigianato XXI Secolo, strategie di design per l'artigianato sostenuto dalla tecnologia digitale*, Ariccia (RM), Aracne, 2017, pp. 80.
- Lotti Giuseppe, Giorgi Debora, Marseglia Marco, *Prove di design altro. Cinque anni di progetti per la sostenibilità*, Firenze, DIDAPress, 2017, pp. 200.
- Susskind Jamie, *Future politics: Living together in a world transformed by tech*, Oxford, Oxford University Press, 2018, pp. 560.
- Lupo Eleonora, "Forme del craft, forme del progetto. Oltre le retoriche: per un'agenda d'innovazione cultural driven", *MD Journal* n. 7, 2019, pp. 46-57.
- Morace Francesco, *Il bello del Mondo. Battiti locali per un respiro globale*, Milano, Egea, 2019, pp. 165.

Clothes Free Fashion

Il paesaggio valoriale della moda italiana

Patrizia Ranzo Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”,
Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale
patrizia.ranzo@unicampania.it

Chiara Scarpitti Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”,
Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale
chiara.scarpitti@unicampania.it

La moda viene definita a seconda dello sguardo scientifico dell'osservatore, e questo determina spesso una separazione dei saperi che non aiuta a comprenderne la complessità. Completamente immersa nel contemporaneo, di cui si fa portatrice in tutti i suoi aspetti, essa si nutre di identità in un *perpetuum mobile* ed il suo maggior valore è intangibile, di natura simbolica. Per questo aspetto viene definita, ad un'analisi calata negli attuali fenomeni economici, socio-culturali e produttivi “clothes free”. In questo contesto fluido e complesso, vengono analizzate le maggiori dicotomie attraverso le quali la moda si auto-rappresenta: territorialità e globalità, identità e anonimata, sartorialità e decostruzione, handmade e digitalizzazione, omologazione e singolarità.

Clothes Free, Intangibilità, Paesaggio Valoriale, Dicotomie, Italy Made

Fashion is defined according to the scientific gaze of the observer, and this often determines a separation of knowledge that does not help to understand its complexity. Completely immersed in contemporary age, it feeds on identity in a *perpetuum mobile* and its greatest value is intangible and symbolic; for this aspect, it is defined a “clothes free” phenomena. In this fluid and complex context, the text analyzes the major dichotomies through which fashion represents itself: territoriality and globality, identity and anonymity, tailoring and deconstruction, handmade and digitalization, homologation and singularity.

Clothes Free, Intangibility, Value Landscape, Dichotomies, Italy Made

La moda è un mondo in cui tutti noi abitiamo, un codice al quale possiamo aderire o che possiamo negare ma che rappresenta la società presente, in tutte le sue implicazioni e contraddizioni, sociali, economiche, etnografiche, filosofiche; in sintesi è un “abito” intangibile che caratterizza gli ambiti del contemporaneo. Questa intangibilità è la caratteristica attraverso la quale si realizza il suo maggior valore. Come oggetto di studi scientifici diverse discipline concorrono all'analisi della sua fenomenologia: tradizionalmente il costume e la storia, l'antropologia, la sociologia, alcuni settori della storia dell'arte e dell'estetica; solo in anni recenti coinvolge le discipline accademiche del progetto. La moda, quindi, viene definita a seconda dello sguardo scientifico dell'osservatore, determinando spesso una separazione dei saperi che non aiuta nella comprensione delle sue complesse realtà dinamiche e, soprattutto, nell'analisi dei suoi paesaggi valoriali. Completamente immersa nel contemporaneo, di cui si fa portatrice, ne anticipa le visioni, i fenomeni, le contraddizioni, le dicotomie; si può dire che, in un movimento fluido e spesso circolare, si nutra di queste ultime in un *perpetuum mobile*: un meccanismo che si autoalimenta in un movimento perpetuo, senza alcun input energetico esterno (Bauman, 2010, p. 55).

L'immagine richiamata da Bauman coglie perfettamente la sua natura auto-energetica, in costante movimento lungo una traiettoria mutevole: ora proiettata in avanti, anticipando modi di essere e di vivere, ora rivolta, con lo sguardo dell'angelo di Benjamin, al passato; con lo stesso moto con il quale procede dall'alto verso il basso, dalla ricerca creativa dello stilista del brand di lusso verso le produzioni mass market, e dal basso verso l'alto, attraverso le mode urbane che si riversano nelle passerelle stagionali. Appare evidente, quindi, che la visione comune e giornalistica della moda come un'eterna sfilata di abiti, e della sua rappresentazione come un insieme degli stessi lungo un filo cronologico, non colga che una parte della sua natura. L'abito senza dubbio è il terminale di un racconto e ben testimonia i processi creativi e di cultura materiale di cui è il prodotto, ma non è identificabile con le dinamiche complesse che la parola moda racchiude in sé: «è possibile riflettere criticamente su fenomeni e idee sartoriali, sostenendo le proprie argomentazioni senza riferirsi agli abiti. Quando l'arte interseca la moda non in quanto ispirazione estetica, ma come medium di riflessione critica, il risultato può essere *clothes free*.» (Tselon, 2010, p. 15)

Non solo la moda come oggetto d'indagine critica e di riflessione scientifica è *clothes free*, ma anche il progetto,

quando riflette su sé stesso e nelle sue dinamiche complessive, è *clothes free*; dal punto di vista della produzione del valore, questo avviene, in prima istanza, all'interno di un pensiero liberato dal progetto materiale dell'abito.

«Possiamo distinguere la produzione ed il consumo di moda dalla produzione e dal consumo di abbigliamento. Pertanto una prospettiva *fashion-ological* della moda non richiede materiale visivo dal punto di vista critico, perché l'oggetto non è l'abbigliamento.» (Kawamura, 2008, p. 2)

La moda, per Yuniya Kawamura, non è il discorso o il racconto sull'abito (dove l'abito individua l'aspetto materiale della moda), ma un oggetto intangibile, fondamentalmente di natura simbolica, uno strumento identitario, di differenziazione così come, in modo dicotomico, di omologazione. In quanto produttrice di capitale simbolico, essa si nutre di identità, presentandosi come un insieme di territori geografici e culturali che rappresentano l'umanità nell'insieme delle sue differenze, ma anche come evoluzione della società in termini di processi produttivi e tecnologie. All'affacciarsi dei fenomeni globali di produzione e della rivoluzione digitale, i labili confini delle geografie materiali ed immateriali della moda si sono sempre più dissolti, fino a rendere la territorialità culturale e fisica quasi irrilevante nella produzione dell'identità quale elemento fondamentale nella produzione del paesaggio valoriale della moda.

Così come l'arte "si fa con tutto" (Vettese, 2010) la moda utilizza il rumore del mondo, selezionando da questo ciò che è utile a configurare nuovi scenari culturali; tutto ciò in un fluire continuo, veloce e privo di gerarchie. In tal senso si può parlare, soprattutto per l'alta moda, di "art of making", in cui tutto – creatività, competenze, tecniche, ricerca – converge verso un'estetica totale, che attinge a tutte le espressioni del contemporaneo, senza distinzioni di categorie. La centralità del progetto, nella creazione del valore della moda, è dunque strategica come altrettanto lo sono l'integrazione dei saperi nel prodotto e la stretta connessione tra servizi, industria manifatturiera e l'intero laboratorio creativo che ne costituisce l'ossatura. Il modello avanzato dell'industria della moda si realizza in una integrazione molto stretta «in cui la base manifatturiera mantiene un ruolo importante, ma la creazione del valore e la natura stessa dei prodotti dipendono crucialmente dal contenuto immateriale di conoscenza.» (Cietta, Ricchetti, 2006, p. XVI)

La figura dello stilista, quale fondamentale attore nella costruzione dei paesaggi di senso della moda, muta radicalmente: «la moda non è identificabile quale crea-

zione di un singolo individuo, ma di tutti coloro che partecipano alla sua produzione; la moda è un'attività collettiva.» (Kawamura, 2008, p. 2) La visione della moda come opera collettiva, in realtà, include il consumatore in sofisticate strategie di co-design che lo investono direttamente e che aprono a nuovi scenari di progetto.

A questo proposito è opportuno riferirsi a due stilisti internazionali che hanno avuto tanta parte nella moda italiana: Karl Lagerfeld, anche se le competenze che afferiscono oggi alla progettazione per l'alta moda sono molto complesse, affermava di non sentirsi in alcun modo un art director o regista di un processo, ma un designer capace di controllare in modo esclusivo l'autorialità progettuale; Nicolas Ghesquière ha una visione collaborativa del progetto, alla cui base c'è la costruzione di una visione condivisa: «uno stilista può avere forti intenzioni e aspettative; ha la capacità di dirigere una predeterminata visione progettuale, ma allo stesso tempo deve essere abbastanza intelligente da modificarla quando la situazione lo richiede. È un'attitudine umana trasformare una frustrazione o una insoddisfazione in una nuova possibilità.» (Guesquière, 2016) Nuove possibilità che costituiscono i mattoni su cui la moda costruisce la sua storia ed il proprio patrimonio culturale. In questo contesto così mobile, veloce e complesso, la moda italiana si pone al centro delle dicotomie del contemporaneo: la produzione del valore identitario si lega ai differenti territori, al capitale umano, all'intangibilità dei patrimoni culturali locali. Anche i processi produttivi mediano alta tecnologia e artigianato d'eccellenza: le aziende del lusso puntano ad un mercato in cui la ricerca costante si traduce in un vantaggio competitivo, verso consumatori che acquistano nella direzione del less but better. Analogamente i clienti del Made in Italy all'estero richiedono capi capaci di garantire una reale qualità, sintesi di grande lavoro artigianale, passione e storia, ma anche capacità di rinnovarsi; il tutto in una visione che preferisce l'Italy Made al Made in Italy.

Il termine Made in Italy è divenuto, nel tempo, tanto retorico quanto omologante, sostituendosi del tutto al paesaggio dei valori della moda italiana, che poggiano su terreni complessi e friabili, fortemente diversificati e non omologabili. La matrice sottostante al progetto italiano di moda è fatta di contraddizioni, di storie "singolari" e spesso avventurose, portatrici di pensieri e culture incarnati negli oggetti materiali. In questo senso è *clothes free*, in quanto capace di mettere in forma percorsi teorici e culturali attraverso concretizzazioni estetiche. Caratteristica, questa, comune a tante storie del



01

“Laboratorio Italia” in cui: «emerge la crucialità dell’interconnessione tra dimensione sensibile della messa in forma – nelle opere e negli oggetti, ma anche nelle pratiche e nelle “forme di vita”– e la sua capacità di incarnare una dimensione propriamente teorica, cioè di farsi portatrice di valori, relazioni, concrezioni immaginarie capaci di “pensare”, come si è visto, la complessità e le contraddizioni dell’orizzonte storico-culturale. Teoria diviene allora un tratto paradigmatico del Laboratorio Italia, se intendiamo questa parola in accezione non metafisica, bensì come incorporata nelle forme materiali della nostra esperienza estetica.» (Marini et al., 2018, p. 15)

Dicotomie e fenomeni dell’abito contemporaneo

Così come in passato, gli abiti hanno da sempre rappresentato la prima piattaforma visiva su cui un contenuto di senso naturalmente si innesta. Nel loro prendere forma sul corpo, gli abiti, sono nodi di significati che si sovrappongono e contraddicono, creando immagini uniche, personali, le cui sommatorie sono inscindibili. In quanto prodotti immateriali, sono riflessi di un sistema valoriale complesso la cui natura discorsiva è in grado di innescare cambiamenti nelle strutture sociali, incidendo sui comportamenti e sulle relazioni umane. Parlare di abito in quanto prodotto immateriale significa restituirgli quella valenza trascendente e visionaria che abbraccia anche i valori del simbolico e dell’immaginario collettivo. Rievocando metafore e stati d’animo sul corpo di chi li indossa, rivelano un modo con cui l’individuo si espone al mondo, in una sorta di comunicazione non verbale. Abito, soggetto e pubblico sono connessi nella misura in cui vi è uno scambio di ener-

01
Blanca Padilla
per Brunello
Cucinelli,
Autunno/Inverno
2017

gie e una reciproca influenza: il loro fine ultimo non è l’adempiere ad un’ottimizzazione estetica o funzionale in sé, ma l’essere innanzitutto uno strumento di cultura, per l’instaurarsi di relazioni e conoscenze. Abito, dunque, come dispositivo relazionale e di senso la cui esposizione è evocativa, suggestiva, e mai dimostrativa.

Gli abiti della contemporaneità, pertanto, hanno la capacità, attraverso la loro essenza narrativa, di agire nella realtà esercitando una sensibilizzazione finalizzata a nuove interazioni uomo-mondo. Nel caso della moda italiana, questa visione si solidifica nella coesistenza di paradigmi culturali asimmetrici che si intersecano e affiancano vicendevolmente. L’approccio contemporaneo risiede in una progettazione multidimensionale che accoglie in sé una visione transdisciplinare fluida, tesa all’elaborazione di una pluralità di linguaggi e dicotomie ossimoriche di cui ogni aspetto valoriale coesiste con l’esatto opposto. Si tratta di dualità liquide che si muovono in uno spazio interconnesso, ibridandosi e moltiplicandosi di volta in volta come riflessi di uno spirito, quello contemporaneo, in eterno divenire (Agamben, 2008).

La combinazione degli stili, dei processi e delle figure con cui la moda italiana si propaga è la risposta aderente ad un mondo esteso, collegato, le cui economie sono interdipendenti. Il cambiamento riguarda la disgregazione dei precedenti parametri di riferimento, attraverso la messa in luce di una molteplicità di approcci che si collocano in uno spazio etereo e diffuso. Con modalità solo apparentemente contraddittorie, i paradigmi oscillano con caratteri cosmopoliti e sperimentali, proiettando progettualità site specific verso contesti internazionali in continua trasformazione. Le dicotomie qui sintetizzate rappresentano solo alcuni dei fenomeni ossimorici attraverso cui la moda contemporanea italiana si manifesta e posiziona sé stessa. «La dualità è il terreno in cui le discronie esercitano il loro continuo farsi e disfarsi.» (Sbordone, 2016, p. 4) Intersecando modelli archetipici con i mutamenti del presente, questi fenomeni convivono, rappresentando delle chiavi di lettura strategiche, tracce per scenari futuri.

Territorialità e globalità «All’idea nazionalista, del tutto superata, di un Made in Italy che evoca esclusivamente protezione e confini geografici, barriere e sanzioni, si sostituisce una modalità di considerare un prodotto italiano complessa, in grado cioè di identificarsi all’interno di un circuito internazionale dove lo scambio creativo può essere motore di sviluppo.» (Reinach, 2015, p. 59) Fondando sulla specificità territoriale la loro ragione

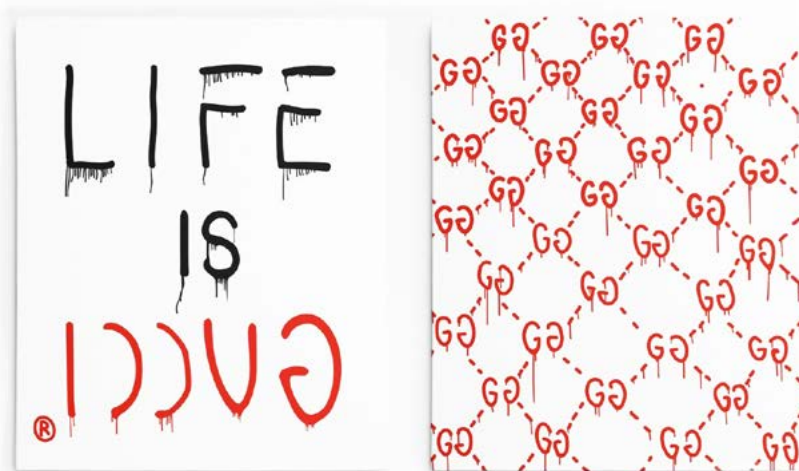
d'essere, i brand italiani fanno del patrimonio visivo e umano dei luoghi d'origine la qualità distintiva che ne decreta l'esclusività [fig. 01]. Tecniche antiche, materie e saperi locali convivono con una più ampia strategia globale di promozione e vendita, inserita in logica di posizionamento internazionale che ne evidenzia l'unicità.

Identità e anonimìa Attraverso le pratiche vestimentarie quotidiane (Cafelato, 2007), il corpo si modifica, assumendo una forma diversa da quella originaria o presunta tale. La performance identitaria dell'abbigliarsi transita da una posizione di identificazione con i valori del brand ad una totale anonimìa intesa come decisione deliberata di svincolarsi da loghi o etichette riconoscibili. L'identità visiva del marchio emerge nei loghi ripetuti o sovradimensionati, nel lettering usato come pattern o dettaglio materico, negli stilemi grafici reiterati, costruendo, attraverso la sua ostentazione, immagini univoche [fig. 02]. L'anonimìa – con cui talvolta l'identità convive – concepisce invece l'abito come una tela bianca. Una tela a-temporale, priva di ogni classificazione o provenienza geografica. Il colore, monocromo, anch'esso si esprime in maniera assoluta, come a condurre il capo in una precisa dimensione sensibile. La monocromia della moda rappresenta dunque il grado zero del principio di decorazione: lo sguardo sprofonda nelle ombre e pieghe dei tessuti, attraverso una corrispondenza tra superficie e profondità, disgiunzione cromatica o complementarietà.

Sartorialità e decostruzione La cura dei dettagli e il rispetto della tradizione sartoriale hanno da sempre contraddistinto il Made in Italy nel mondo. Tuttavia, l'innovazione di questi know how all'interno delle attuali logiche di sviluppo prodotto è indispensabile per un'evoluzione degli stessi nei mercati più esigenti. In controtendenza alla massificazione del pronto moda, l'adozione simultanea tra utilizzo e dissacrazione dei principi classici sartoriali può condurre alla realizzazione di capi innovativi, attraverso la strutturazione anti-convenzionale di nuove vestibilità, combinate a tessuti e manodopere d'eccellenza. Rielaborando forme e codici, la coesistenza tra processi di costruzione e decostruzione fa dei brand italiani che la praticano dei casi studio straordinari, poiché in grado di fondere tradizione e inventiva, memoria storica e avanguardia. Omologazione e singolarità. L'adesione o meno al principio di singolarità fa dell'abito un medium comunicativo che permette all'individuo di attivarsi e partecipare al gioco inesauribile della messa in scena personale. Sulla

base di quest'agire, entra in gioco una creatività diffusa e globale [fig. 03]: una creatività che parte dal basso – attraverso la selezione di linguaggi personali – e si propaga verso l'alto, fino alle decisioni aziendali di creazione dei capi. Alla singolarità dichiarata dalle scelte e rimani-polazioni private, si affianca l'omologazione dettata dalle catene del fast fashion che, in una logica sincretica tra ceti sociali e culture, inglobano tutto e tutti. La fusione tra questi due fenomeni dicotomici si afferma attraverso un'evoluzione binaria che vede, da un lato, l'industria del fast fashion tendere verso capsule collection o produzioni in serie limitata – spesso frutto della collaborazione con noti designer – e, dall'altro, il consolidarsi di una visione collettiva sempre più orientata alle logiche del vintage, alla personalizzazione, alle pratiche di self-reliant (Vaccari, 2012).

Handmade e digitalizzazione In un territorio d'indagine altamente sperimentale, l'handmade italiano si ibrida con saperi eterogenei quali l'ingegneria tessile e dei materiali, le biotecnologie legate alla sostenibilità, le pratiche sartoriali computerizzate. Avvalendosi di molteplici conoscenze e metodi, il Made in Italy attua "migrazioni" operative che oltrepassano i tradizionali settori discipli-



02

02
Guccification, di Alessandro Michele.
Trouble Andrew for Gucci, 2016



03
*Exactitudes
 Project*, Ari
 Versluis and
 profiler Ellie
 Uyttenbroek,
 2013

nari, interconnettendo saper fare, tecnologia e cultura. Tra gli spazi della scienza e dell'informatica, coniugando l'eccellenza artigianale, l'abito si digitalizza mediante sistemi tecnico-industriali ormai resi virtuali, quali ad esempio, il disegno dei cartamodelli, il taglio dei tessuti, le tecniche di stampa, le modellazioni 3D – nel settore degli accessori e del gioiello –, fino ad arrivare alle wearables technologies, «innovazioni capaci di trasformare l'inerzia di un abito in un sistema aperto a informazioni e sollecitazioni ambientali, interconnesso ad altri sistemi, che diventa un'interfaccia su cui si stratificano diversi livelli funzionali che estendono l'io corporeo.» (Fiorani, 2017, p. 110)

REFERENCES

- Cietta Enrico, Ricchetti Marco, *Il valore della moda*, Milano, Mondadori, 2006, pp. 263.
- Cafelato Patrizia, "La performance vestimentaria", pp. 9-16, in Patrizia Cafelato, Antonella Giannone, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Roma, Meltemi, 2007, pp. 136.
- Agamben Giorgio, *Che cos'è il contemporaneo*, Roma, Notte-tempo, 2008, pp. 28.
- Kawamura Yuniya, *Fashion-ology*, London, Bloomsbury Publishing, 2008, pp. 124.
- Bauman Zygmunt, "Perpetuum mobile", *Critical Studies in Fashion and Beauty* n.1, 2010, pp. 55-63.
- Tselon Efrat, "Outlining a fashion studies project", *Critical Studies in Fashion and Beauty* n.1, 2010, pp. 3-53.
- Vaccari Alessandra, "Self-Reliant Fashion: nuovi approcci e pratiche", pp. 164-167, in *Dialoghi Internazionali – Città nel Mondo*, vol. 18, Milano-Torino, Pearson Italia, 2012, pp. 240.
- Reinach Simona Maria Segre, "L'identità della moda italiana. Evoluzione di un'industria culturale", pp. 56-59, in Paola Bertola, Vittorio Linfante (a cura di), *A-Z. Il nuovo vocabolario della moda italiana*, Firenze, Mandragora, 2015, pp. 320.
- Ghesquière Nicolas, "Intervista con Andrew Bolton", pp. X-XIII, in Andrew Bolton (a cura di), *Manus x Machina*, New York, The Metropolitan Museum of Art, 2016, pp. 247.
- Sbordone Maria Antonietta, *Moda. Tool Inspiration*, Trento, List-Lab, 2016, pp. 128.
- Fiorani Eleonora, "La moda e i nuovi paesaggi tecnologici", pp.108-115, in Giovanni Conti, Eleonora Fiorani, *Oltre l'abito. Irresistenze nella moda contemporanea*, Milano, Libreria di Fashionologia, 2017, pp. 123.
- Marini Sara, Mengoni Angela, Annalisa Sacchi, Alessandra Vaccari, "Sensibilia. Made in Italy, aisthesis di una modernità altra", pp. 10-27, in Malvina Borgherini, Sara Marini, Angela Mengoni, Annalisa Sacchi, Alessandra Vaccari (a cura di), *Laboratorio Italia. Canoni e contraddizioni del Made in Italy*, Milano-Udine, Mimesis, 2018, pp. 384.

Eccellenza italiana: artefatti ad alto contenuto culturale

Federica Vacca Politecnico di Milano, Dipartimento di Design
federica.vacca@polimi.it

Paola Bertola Politecnico di Milano, Dipartimento di Design
paola.bertola@polimi.it

Il saggio introdurrà la nozione di artefatti ad alto contenuto culturale, investigando il passaggio paradigmatico dall'innovazione informata da tecnologia e di mercato verso quella guidata da design e cultura. Il saggio si concentrerà sulla moda in Italia, una delle industrie ad alta intensità di cultura più avanzate e caso emblematico che ha saputo costruire metodologie e strumenti per disegnare traiettorie di innovazione, a partire dalla lettura di contesti territoriali, socio-culturali ed economici. In particolare, si discuterà di come i contenuti di cultura materiale siano incorporati nel prodotto moda, in che modo lo scambio culturale stia diventando parte del rapporto tra design e artigianato alimentando diversità culturale e autenticità [1].

Capitale culturale, Design e artigianato, Cultura materiale, Industrie ad alto contenuto culturale, Moda

The essay will introduce the notions culture-intensive artifacts, investigating the paradigmatic transition from technology – and market-driven innovation to design – and culture-driven innovation. The essay will focus on Fashion in Italy, one of the most advanced culture-intensive industries and emblematic case that has built approaches to track innovation trajectories, starting from the reading of territorial contexts, socio-cultural and economic. In particular, the article will discuss how material culture is incorporated into the fashion product, how cultural exchange is becoming part of the relationship between design and craftsmanship and how fashion has become an eminent supplier of cultural diversity and authenticity.

Cultural capital, Design and craft, Material culture, Culture intensive industries, Fashion design

La moda tra cultura materiale e identità territoriali

Nel dibattito che ha caratterizzato lo sviluppo del design della moda come ambito di riflessione teorica e non soltanto come pratica, la polarizzazione delle interpretazioni è sempre stata centrale e fondata sulla contrapposizione tra tradizione e innovazione, locale e globale (Fletcher, 2010; Latour, 2018). La moda è parte integrante di quel sistema di artefatti tangibili e intangibili che definiscono le relazioni tra l'individuo e il suo ambiente (materiale e sociale) e concorrono alla creazione un universo di valori e pratiche quotidiane che contribuiscono a definire l'identità individuale come "appartenenza" a un sistema complesso di micro-mondi culturali (Fiorani, 2006; Ryder, 2015). Questa visione diviene ancora più rilevante quando riferita a categorie di beni e servizi che posso essere definite "ad alto contenuto culturale". Le scienze umane e sociali, con maggiore evidenza nella seconda metà del secolo scorso, hanno contribuito a scardinare la netta distinzione tra "la cultura", come prodotto "alto" frutto di elaborazione intellettuale e codifica testuale della conoscenza ad opera di élite culturali e "le culture", come esito dell'evoluzione di gruppi sociali e comunità, caratterizzati da un insieme di conoscenze, pratiche e valori molto spesso di natura tacita. Le culture possono essere descritte solo rappresentando la complessità d'intreccio di relazioni e pratiche consolidate tra gli individui che vi appartengono, le cui tracce sono solo parzialmente codificate in testi, sono spesso frutto di processi di elaborazione collettiva e sono rintracciabili anche in artefatti materiali e immateriali (Latour, 1995; Landowski, Marrone, 2002). Gli artefatti divengono parte attiva, mediatori, nel processo di definizione delle identità collettive e soggettive delle comunità sociali e sono a tutti gli effetti "prodotti culturali" (Volonté, 2009). Alcuni tra questi acquisiscono una rilevanza specifica e possono essere identificati come *artefatti ad elevato contenuto culturale*.

Nell'ambito di questa particolare categoria di prodotti il design agisce come strumento di ri-significazione, capace di codificarne i significati profondi e riconfigurarli in nuove narrazioni. In particolare nella moda questo processo di ri-significazione è continuo, evolve con l'evolvere dei sistemi culturali nei quali è immerso, li informa e ne è informato. E può adottare strategie differenti in funzione del maggiore o minor grado di polarizzazione verso i due attrattori "Latouriani" locale vs globale, tradizionale vs innovativo. L'approccio del design italiano si è molto spesso caratterizzato proprio per muoversi nella costante ricerca di mediazione tra queste polarizzazioni, in una forma di tensione verso un "ritorno al futuro" che, oggi in particolare, di fronte alle sfide che l'intero sistema ha di fronte, può aprire nuove prospettive di sviluppo.

Made in Italy come capitale culturale

Il concetto di artefatto ad alto contenuto culturale parte dalla consapevolezza che il territorio è inteso come *spazializzazione di fatti sociali* (Dematteis, 1995) ovvero come giacimento di cultura, pratiche e saperi che definiscono una precisa tradizione del fare. L'identificazione di un *capitale culturale* (Throsby, 1999) con uno specifico territorio sottende l'idea che ogni luogo possiede una specifica identità che è il risultato delle tradizioni, delle consuetudini e ritualità delle conoscenze storiche, artistiche, letterarie, scientifiche così come dei processi di innovazione tecnologica che hanno ricadute su una comunità.

Da questa prospettiva, l'Italia rappresenta una vera e propria eccellenza per aver saputo conservare – in molti settori produttivi, ma in particolar modo in quello moda – il proprio capitale culturale che è stato continuamente alimentato dal tessuto industriale e manifatturiero caratterizzato prevalentemente da medie, piccole o piccolissime imprese, altamente specializzate in fasi diverse della stessa filiera produttiva (Fortis, 1998). Infatti, a seguito dei processi di delocalizzazione produttiva verso paesi a più basso costo di manodopera, già dall'inizio degli anni Duemila molte sono state le aziende italiane e straniere, che hanno investito in un processo di ri-localizzazione industriale individuando nella connotazione territoriale italiana un forte vantaggio competitivo inteso come qualità di produzione, cooperazione sistemica, accurato controllo della filiera e maggiore flessibilità (Ancarani, Di Mauro, 2018; PwC 2016). Come sostenuto da Porter (1998) prima e Berger (2013) poi, la presenza di un'eredità culturale, sociale e produttiva radicata in esperienze manifatturiere preesistenti sul territorio, ha favorito la riconfigurazione dei sistemi distrettuali italiani. Si tratta di un nuovo scenario produttivo che non ricalca i modelli organizzativi e le reti relazionali su cui si fondavano i primi distretti negli anni Ottanta, ma vanta una più spiccata propensione verso l'innovazione digitale e tecnologia connaturata nel piano Industria 4.0: la fabbrica intelligente, le reti intelligenti e i prodotti intelligenti (Bertola, Colombi, Vacca, 2018).

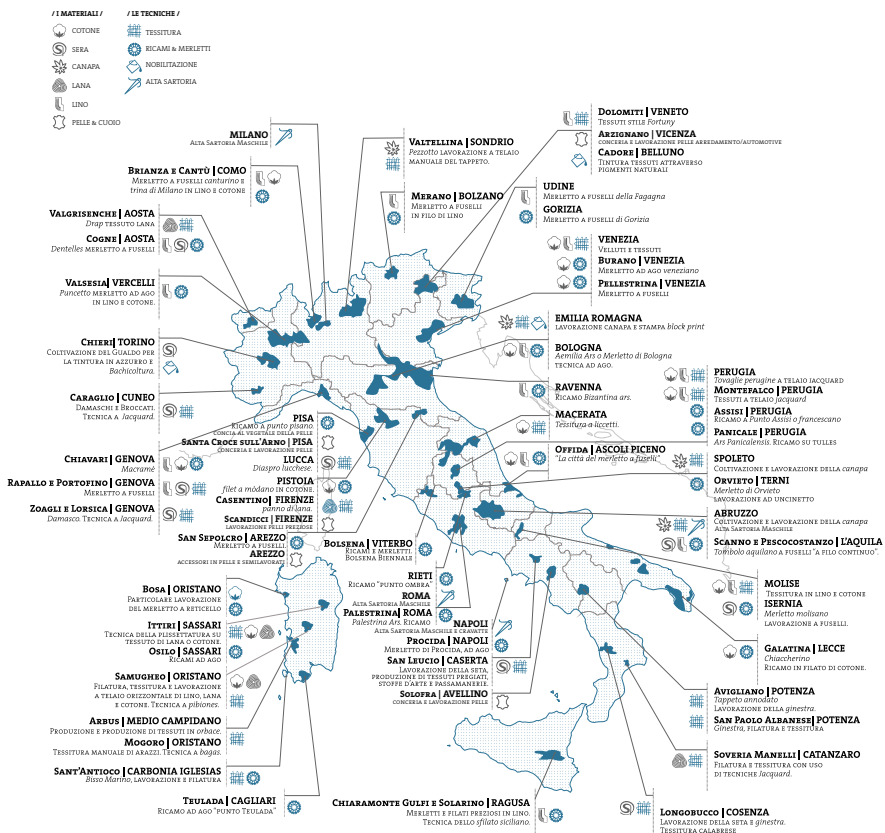
La dimensione territoriale italiana delle produzioni in ambito moda, è quindi così profondamente radicata nella storia industriale Italiana da tracciare un'identità espressiva unica nel suo genere, caratterizzata prevalentemente dalla relazione sinergica tra le realtà presenti in uno specifico territorio, in cui gioca un ruolo considerevole la componente socio-culturale come testimonianza di competenze e conoscenze antiche tramandate nel tempo e patrimonio culturale (Vacca, 2013). Questo aspetto è ulteriormente dimostrato dalla presenza sul territorio di una componente

artigianale che riveste un ruolo considerevole nel contesto economico nazionale [fig. 01]. Esiste infatti, un altissimo numero d'impresе a carattere artigianale che contribuisce a caratterizzare l'identità manifatturiera del territorio italiano perché testimonianza di un know-how distintivo, ma soprattutto *autentico* (Vacca, 2013). Il paradigma dell'autenticità nei beni ad alto contenuto culturale è quindi vincolato ad un percorso di riconoscimento del bene in un sistema di conoscenza ed è sostenuto dalla capacità di relazionarsi con il contesto e con le esperienze socialmente identificate come appartenenti ad un sistema di valori preciso che permette alla cultura del territorio di rimanere *attiva* e di assumere nuove conformazioni valoriali che concorrono a garantire la continuità dell'esistenza (Bertola et al., 2016; Sennet, 2008). Nello specifico, le produzioni di beni ad alto contenuto culturale incarnano quindi i valori di *territorialità*, intesa come rintracciabilità del bene in uno specifico luogo all'interno del quale una specifica cultura materiale si è sviluppata (Kapferer, Bastien, 2009); *diversità*, intesa come espressione di "singolarità" e quindi come risultato di un processo di demercificazione volto alla ridefinizione valoriale dell'individualità del bene stesse (Kopytoff, 1986) e *unicità*, espressa come l'esperienza propria e tipica del "capitale umano" che ha conservato, valorizzato e ibridato il "capitale culturale" del territorio italiano (Sennet, 2008; Pine, Gilmore, 2007).

Designed in Italy: un approccio metodologico

Alla luce di quanto finora sostenuto, è evidente che la componente artigianale ha da sempre giocato un ruolo fondamentale non solo nella realizzazione ma anche nell'ideazione e interpretazione delle pratiche progettuali del design italiano, dal prodotto industriale alla moda (Rossi, 2015; Vacca, 2013). Una costellazione di saperi e pratiche maturate all'interno di laboratori che hanno accompagnato nel tempo, più o meno tacitamente, le necessità di progettisti e dell'industria (Adamson, 2007). Le conoscenze legate a tradizionali tecniche di lavorazione, non rappresentano esclusivamente un patrimonio da conoscere e da preservare ma descrivono una nuova possibilità di risemantizzare l'azione progettuale ripensando i confini tra creatività e produzione, moda e territorio e riconsiderando la dicotomia tradizione vs innovazione. Una biodiversità produttiva che oggi rappresenta non solo una risorsa a cui attingere ma anche un terreno di grande sperimentazione che porta ad una necessaria riconfigurazione della filiera del valore.

Tre sono le principali variabili su cui la relazione design e artigianato si costruisce in Italia: *l'articolazione del linguaggio*; *la strutturazione del processo* e *la finalizzazione dell'opera*.



01

Articolazione del linguaggio: specifico vs universale La relazione design e artigianato in Italia, si fa portavoce di un sistema culturale integrato in grado di articolare un linguaggio progettuale che agisce da conservatore o da attivatore della cultura materiale. Come *conservatore*, si sostanzia attraverso la cultura artigianale enfatizzando la dimensione *specifica* e individuando una relazione riconoscibile e significativa tra la cultura materiale e il patrimonio territoriale. Come *attivatore* agisce attraverso la re-intepretazione di pratiche e tecniche tradizionali che vengono riconfigurate in narrazioni universali. Quello che emerge è quindi la maggiore o minore capacità di incarnare l'identità specifica di un luogo definendone i confini, i caratteri e il significato e di rendere questi contenuti culturali più o meno accessibili o riconoscibili a livello globale. Sono sperimentati nuovi canali comunicativi per attirare

01
Italia Artigiana.
Rielaborazione
a cura degli autori.
Source: Federica
Vacca, 2013

e conquistare le generazioni native digitali e costruire con loro delle relazioni a lungo termine, che sfruttano i social media, i film-documentario d'autore come nuova frontiera del brand storytelling e la spettacolarizzazione dell'eredità culturale all'interno dei canali distributivi sempre più integrati tra fisico e digitale.

Strutturazione del processo: implicito vs esplicito L'approccio progettuale alla cultura materiale può assumere differenti forme. Se da un lato si cerca di preservare la conoscenza artigianale e di tramandarla immutata nel tempo e nello spazio come eredità culturale, dall'altro si assiste alla necessità di valorizzarne i contenuti attraverso una nuova significazione delle prassi e delle modalità progettuali e produttive attraverso l'implementazione di nuove tecnologie. Ciò che emerge è quindi una dimensione progettuale che si dibatte tra lavorare nella tradizione (dimensione implicita) per riproporre lavorazioni e tecniche tipiche, contro un approccio mirato alla riprogettazione dei processi, all'incorporamento di nuove forme progettuali con l'obiettivo di riconfigurare la catena del valore (dimensione esplicita).

Finalizzazione dell'opera: pezzo unico vs piccola collezione Se storicamente ciò che distingueva un prodotto industriale da uno artigianale o artistico era la dimensione *quantitativa* con cui un oggetto era proposto nel mercato, poiché la creazione di oggetti di serie – identici ad un prototipo – annullava il valore dell'opera d'arte in quanto *unicum* (Koenig, 1981); oggi ci si avvicina ad una visione più contemporanea di *design in piccola serie* che esplora il concetto di ultra-lusso, eccezionalità, unicità e flessibilità come esaltazione della personalizzazione e definizione di una dimensione privata e intimista del consumo (Branzi, 2009; Colombi, 2009). Piccola collezione, serie limitata, numerata, personalizzata, fatto su misura, prototipo, semi-lavorato fino ad arrivare al pezzo unico; sono i continui circoli di interazione che incrementano sempre di più la dialettica tra capi prêt-à-porter e su-misura in una continua incorporazione di significati e di configurazioni di senso. In conclusione, quello che emerge in Italia, è un rapporto complesso e spesso contraddittorio tra design e artigianato che può essere interpretato attraverso una visione *plurale*, perché veicola più significati su differenti livelli di progetto, comprensione e comunicazione e *ibrida* poiché la cultura materiale non è solo espressione di esperienze ma portatrice di pratiche e metodologie differenti. La pratica progettuale diviene promotrice di processi di innovazione continua a favore delle conoscenze tradizionali e ar-



02

02
Dettaglio abito
Versace Atelier,
2009. Courtesy
Pino Grasso
Ricami. Foto
Vil Gryshkov

tigianali ma senza snaturarle nei significati o depauperarle dell'identità e della cultura di cui sono la rappresentazione. È quindi possibile riconoscere nelle produzioni ad alto contenuto culturale italiane [fig. 02], una dimensione di *eccellenza*, intesa come qualità riconosciuta e certificata del capitale culturale che si coniuga con tecniche e processi innovativi; di *singolarità*, poiché espressione dell'unicità del prodotto e della contaminazione tra saper fare e progettualità; di *identità*, come insieme dei legami che lo riconducono ad una tecnica, a un sapere o al territorio specifico rendendo ogni prodotto – finito o semilavorato – riconoscibile e differenziandolo da altri simili.

NOTE

[1] Il saggio è il risultato di un percorso di ricerca sviluppato dal Collettivo di Ricerca Fashion in Process, afferente al Dipartimento di Design del Politecnico di Milano (<http://www.fashioninprocess.com>). Pur essendo un lavoro condiviso, si può attribuire la stesura del paragrafo 1 a Paola Bertola e quella dei paragrafi 2 e 3 a Federica Vacca.

REFERENCES

Koenig Giovanni Klaus, "Dov'è l'artigiano?", *Ottagono*. n. 62, 1981, pp. 116-121.

Kopytoff Igor, "The Cultural Biography of Things: Commoditization as process", pp. 64-94, in Arjun Appadurai, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986, pp. 329.

Dematteis Giuseppe, *Progetto implicito*, Milano, Franco Angeli, 1995, pp. 124.

Latour Bruno, *Non siamo mai stati moderni. Saggio di antropologia simmetrica*, Milano, Elèuthera, 1995, pp. 189.

Fortis Marco, *Il made in Italy*, Bologna, Il Mulino, 1998, pp. 127.

Porter Michael, "Clusters and the New Economics of Competition", *Harvard Business Review* n. 76(6), 1998, pp. 77-90.

Throsby David, "Cultural capital", *Journal of cultural economics* nn. 23(1-2), 1999, pp. 3-12.

Landowski Eric, Marrone Gianfranco (a cura di), *La società degli oggetti*, Roma, Molteni, 2002, pp. 238.

Fiorani Eleonora, *Moda, corpo, immaginario*, Milano, POLI.design, 2006, pp. 89.

Adamson Glen, *Thinking Through Craft*, New York, Berg, 2007, pp. 224.

Pine Joseph, Gilmore James H., *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston, Harvard Business School Press, 2007, pp. 299.

Sennet Richard, *The Craftsman*, New Haven, Yale University, 2008, pp. 326.

Branzi Andrea, "Serie e Fuori Serie", in Silvana Annicchiarico, Andrea Branzi (a cura di), *Triennale. Serie e fuori serie-Series off series*, Milano, Mondadori Electa, 2009, pp. 292.

Colombi Chiara, "Ultraluxury, Exceptional Excellence in Limited Edition Design", *Area* n. 107, 2009, s. pp.

Kapferer Jean-Noel, Bastien Vincent, "The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down", *Journal of Brand Management* nn. 16(5-6), 2009, pp. 311-322.

Volonté Paolo, "Oggetti di personalità", in Paolo Volonté, Alvise Mattozzi (a cura di), *Biografie di oggetti*, Milano, Bruno Mondadori, 2009, pp. 197.

Fletcher Kate, "Slow fashion: An invitation for systems change", *Fashion Practice* n. 2, 2010, pp. 259-265.

Norman Donald A., Verganti Roberto, "Incremental and radical innovation: Design research versus technology and meaning change", *Design Issues* n. 30(1), 2012, pp. 78-96.

Berger Suzanne, *Making in America: From Innovation to Market*, Boston, MIT Press, 2013, pp. 250.

Vacca Federica, *Design sul filo della tradizione*, Bologna, Pitagora, 2013, pp. 216.

Rossi Catherine, *Crafting Design in Italy*, Manchester, Manchester University Press, 2015, pp. 219.

Ryder Carol, "Fashion and Culture: Global Culture and Fashion", pp. 605-634, in AA.VV. *Textiles and Fashion*, Amsterdam, Elsevier, 2015, pp. 894.

Bertola Paola, Vacca Federica, Colombi Chiara, Iannilli Valeria, Augello Matteo, "The Cultural Dimension of Design Driven Innovation. A Perspective from the Fashion Industry", *The Design Journal* n. 19(2), 2016, pp. 237-251.

PwC, *Il Reshoring e i Millennials*, Rapporto 2016.

Ancarani Alessandro, Di Mauro Carmela, "Reshoring and Industry 4.0: How Often Do They Go Together?", *IEEE Engineering Management Review* n. 46(2), 2018, pp. 87-96.

Bertola Paola, Colombi Chiara, Vacca Federica, *FASHIONAbilities. Pianificare e gestire i processi di progettazione del prodotto moda*, Firenze, Mandragora, 2018, pp. 175.

Latour Bruno, *Down to Earth: Politics in the New Climatic Regime*, Medford, Polity, 2018, pp. 128.

“Unique & Universal”

Territori, da etichette di provenienza a open brand

Giulia Scalera Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”,
Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale
giulia.scalera@unicampania.it

Nel sempre più complesso panorama culturale, politico ed economico in cui siamo immersi, caratterizzato dall'industria 4.0 che attraverso le nuove tecnologie porta l'intelligenza artificiale e delocalizzata nel mondo fisico della produzione materiale preconizzando un sano «rinascimento di massa» come si riorganizzano le leve strategiche per la promozione delle eccellenze territoriali? Hanno ancora un ruolo i concetti di provenienza e origine controllata, in un mondo sempre più globalizzato che produce tutto ovunque con modelli industriali in cloud e digitali?

Geografie multiverso, Intercultura, Nuova autenticità, Regional branding, Open brand

In the increasingly complex cultural, political and economic panorama in which we are immersed, characterized by the 4.0 industry which, through new technologies, brings artificial and delocalized intelligence into the physical world of material production, advocating a healthy “mass renaissance” how are the strategic levers for the promotion of territorial excellence reorganized? Do the concepts of controlled origin and origin still play a role in an increasingly globalized world that produces everything everywhere with industrial models in the cloud and digital?

Multiverse geographies, Intercultural, Cultural heritage, Regional branding, Open brand

I brand territoriali come produttori di geografie multiverso

Nella critica che muove Wally Olins (2014, pp. 163-164) sull'evoluzione dei brand territoriali emergono nuovi connubi che pongono in relazione il concetto di territorio con i termini di *volatilità* e *ovunque*. Una riflessione che non tende a snaturare il concetto di brand territoriale ma apre uno scenario di analisi che invoglia i territori, non solo a continuare ed approfondire la ricerca delle proprie eccellenze, ma anche ad associarsi in relazione a possibili affinità culturali, individuando nuove *opportunità* di crescita e sviluppo. Il principio è quello di intercettare “nuove autenticità” basate sulla condivisione di filosofie, approcci e visioni in grado di unire territori di prossimità o paesi più piccoli con potenze più grandi. All'approccio aggregativo dei brand rispondono anche recenti studi italiani sulle produzioni “Made in”, dai quali emerge che negli ultimi anni in «Francia, Svizzera, Inghilterra e Corea del Sud, si sono formati grandi gruppi industriali che, partiti da una base di eccellenza nazionale, hanno acquisito aziende in giro per il mondo catturando le relative quote di valore aggiunto.»

Un processo di *offshoring* inteso dagli studiosi come una “naturale evoluzione” delle aziende contemporanee che se da un lato consente alle multinazionali di abbassare il costo della produzione dall'altro arricchisce ed evolve i paesi in via di sviluppo, rispondendo non solo alla loro stessa esigenza di crescita ma anche a più punti dei 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile promossi dalle Nazioni Unite. Le produzioni non solo come forza economica di un singolo territorio diventano ponti tra paesi, facendo emergere nuovi paradigmi che l'osservatorio Future Concept Lab individua con il binomio Unique & Universal [1]. L'ossimoro porta ad uscire dall'antinomia tra locale e globale, favorendo il riconoscimento del valore di progetti unici rivolti in primis al territorio e alla comunità locale e poi trasformati in “opzioni universali” attraverso l'esportazione di *best practice* consolidate nella cultura di un paese con l'obiettivo di fertilizzarne altri. Una diffusione capillare delle – culture del pensare e del fare – potenziata dai nuovi media comunicativi per esprimere eccellenze “concrete” e “reali” attraverso racconti sempre più “autentici” [2]. Legami e connessioni tra paesi ed eccellenze ampliano la scala dei valori distintivi dei brand territoriali, i quali oltre a valorizzazione il paesaggio “terreno” sul quale giacciono le produzioni autoctone, possono tracciare “geografie multiverso” che connettono persone e culture in una dimensione immateriale fatta di visioni condivise. Unire capacità progettuali e produttive diffuse, per individuare narrazioni fondate oltre che sullo

storytelling sullo *storydoing*, fatte non solo di storie raccontate ma anche di lavorazioni tipiche mostrate, ed aggiungo, di azioni di cooperazione internazionale e sostenibile attivate. «Un crossover linguistico che agisce su più livelli» (Cherubini, 2010) influenzando sia i metodi progettuali che i prodotti dell'ecosistema creativo italiano in perenne dialogo con le forme dell'arte e della coereutica, della tecnologia e della comunicazione. L'approccio interculturale «crea una scienza trasversale ai vari saperi. È un *cross point* che consente l'incontro/confronto tra le nuove scienze umane» (Costantino, 2007, p. 9) che connesse, progettano la forma del futuro. L'intercultura ormai non è più solo una scelta di vita, ma diviene chiave interpretativa della realtà, punto di incontro tra la dimensione del sapere scientifico e il quotidiano *way of life* che non può non influenzare i valori dei brand "Made in".

Con la quarta rivoluzione industriale e la fiorente industria digitalizzata si modellano inevitabilmente anche le manualità e le manifatture, creando prodotti ibridi tra artigianato classico e artigiano digitale; in oltre con l'evoluzione del lavoro 4.0, volto alla riduzione di mansioni gravose, ripetitive e pericolose per le persone, i brand territoriali (pur mantenendo l'originario ruolo di tutela e valorizzazione delle proprie eccellenze) sono chiamati a promuovere attraverso le capacità locali nuovi valori relazionali incrementando i contatti tra regioni, paesi e mondo. Una promozione che non si concentra solo sul miglioramento del prodotto ma che attraverso il prodotto possa migliorare la *social responsibly* dei brand territoriali innalzando la propria reputazione e stimolando sentimenti di riconoscenza nelle persone. Il "Made in" potrà essere dunque riconosciuto non solo per la valorizzazione della preziosa manifattura di un popolo ma anche attraverso i benefici che attraverso quelle manifatture si sono diffuse nell'ambiente. Un "Made in" che non individua più solo uno stile di vita, una manifattura, un prodotto ma un modello progettuale e produttivo "open", sviluppato nell'ottica in cui «il patrimonio culturale non è solo "bellezza" che eleva lo spirito e rinfranca l'animo, ma serve anche ad accrescere e a sviluppare il nostro essere umani, un capitale che educa ai valori della solidarietà e allo sviluppo della cooperazione e della fiducia, il fondamento della nostra società, rafforza i legami, il senso di appartenenza e l'identità di una comunità, è anche una risorsa strategica in grado di contribuire al benessere economico e alla crescita della società.» (Izzo, Masiello, 2016, p. 32)



01

Dialogare attraverso le produzioni territoriali

Alla luce dei principi sopra individuati e cogliendo le possibili opportunità descritte «in termini di *soft power*, vale a dire in influenza politica, culturale e umanitaria» nasce il brand Modec [2], acronimo di Moda e Design in Campania. Un progetto di branding territoriale volto a promuovere le culture della moda e del design regionale, attraverso politiche concordate tra Regione, Università e aziende. Obiettivo trilaterale fatto di cooperazione, dialogo e progettualità condivisa per promuovere e valorizzare «l'atmosfera creativa» (Izzo, Masiello, 2016, p. 32) di un luogo in cui si sono concentrate attività artistiche e culturali, idee e innovazioni sviluppate da imprese che con i loro prodotti costituiscono l'eccellenza del paesaggio creativo e produttivo campano.

Il processo per la definizione del brand Modec, si è articolato attraverso la costruzione di un network integrato tra pubblico e privato che ha messo insieme ricercatori, imprenditori, esperti e artigiani, i quali, attraverso ricerche e interviste hanno fatto emergere i valori distintivi delle produzioni campane nei settori della moda e del design diffusi su tutto il territorio.

Fare branding significa "evoluzione" e capacità di stare in quella misura – difficile e precaria – tra conservazione e rivoluzione. «Tutte le grandi marche sono frutto di questa vocazione evolutiva che consiste nel mantenere inalterati i propri valori fondativi, i tratti di personalità distintivi, mutandone continuamente le manifestazioni, in linea con il mutare delle tendenze sociali.» (Barbieri, Pomati, 2013, p. 6) Strategie di mutamento e connessione che tra-

01
Il logotipo Modec nella sua versione di base, da utilizzare per la comunicazione istituzionale

M O D E C
Moda e Design in Campania

M O D E C
Moda e Design in Campania

M O D E C
Moda e Design in Campania

M O D E C
Moda e Design in Campania

M O D E C
Moda e Design in Campania

M O D E C
Moda e Design in Campania

02

verso “open brand” caratterizzati da una identità elastica e mutevole. Come tale Modec oltre ad essere «un’indicazione di provenienza che esprime l’origine di un bene in base alle disposizioni comunitarie» (come previsto dal Decreto Legge 135, del 25 settembre 2009), si propone di accogliere molteplici culture del progetto per ibridarle alle logiche comunicative internazionali con l’obiettivo di rappresentare un saper fare che porti la Regione Campania ad essere riconosciuta nel mondo come una particolare zona dell’Italia dove sono nate, ed ancora oggi si coltivano, straordinarie culture del progetto che, interpretate secondo la filosofia “open”, sono pronte ad essere condivise e arricchite dalla collettività internazionale. In quest’ottica di condivisione le eccellenze territoriali individuate come rappresentati del brand sono state schedate attraverso testi, immagini e video ed organizzate in una mappa digitale che, basata sulla logica degli *open access*, rende disponibili le *best practice* territoriali aprendosi inoltre all’integrazione di contenuti provenienti dalla collettività. Il questo modo, il brand diventa un contenitore aperto per la ricezione di nuove esperienze e culture nella misura in cui «l’informazione sull’oggetto sostituisce l’oggetto stesso» (Luca, 2017, pp. 57) con l’obiettivo di instaurare dialoghi tra diverse capacità produttive. La moda più di ogni altra forma artistica ed economica «da un ritmo alla vita sociale [...] dando agli individui l’illusione di seguire il ritmo del movimento del mondo» (Fortunati, Danesi, 2005, p. 20) e per essere valorizzata necessita di

02
Il logotipo Modec nella versione di base (in alto a sinistra) e la versione dinamica del logotipo che, aprendosi, accoglie immagini diverse in relazione all’attività produttiva promossa

un ventaglio aperto di variabili che seguono il suo innato dinamismo. Come afferma Giorgia Lupi, (dopo uno studio condotto sui valori della moda dal titolo *Data Items: A Fashion Landscape* e messo in mostra al Moma), «è sorprendente rendersi immediatamente conto di quanto sia importante il ruolo della moda come tessuto connettivo tra persone e culture e quanto fortemente influisca sul modo in cui viviamo, pensiamo ed esprimiamo noi stessi nelle nostre società e comunità.» [3] Un originario dinamismo trasferito nel progetto visivo del brand campano basato su modello mobile portavoce di storie complesse ormai impossibili da identificare attraverso un singolo segno, sempre uguale a se stesso. La filosofia “open” tradotta in forma visiva ha generato un progetto di comunicazione basato su segni grafici di base [fig. 01] che si modellano in relazione alle storie, alle persone, alle aziende ed ai contesti che il brand valorizza. Il logotipo «riassumendo in sé le condizioni fondamentali della comunicazione visiva: identificare, informare, presentare e promuovere» (Falcinelli, 2014, p. 121) attraverso le forme che assume diventa capace di raccontare molteplici storie. Una narrazione che permette al brand, con suoi dialoghi «i suoi insegnamenti e le sue informazioni, di vivere nel tempo e di essere presente nei ricordi e nelle emozioni» (Carmi, 2013, p. 143) delle persone. Modec è dunque una narrazione; un brand territoriale di tipo culturale; in esso il contenuto progetta il contenitore generando un’identità viva, sensibile e dinamica, capace di svilupparsi e modellarsi in forme diverse rispetto alle culture del progetto che intende raccontare. L’immagine visiva fattasi attraverso il

03
L’applicazione dell’immagine coordinata in un manifesto



03

progetto del logotipo, diventa un modello aperto di ricezione del messaggio [fig. 02] [fig. 03], mentre il brand è l'emittente dei contenuti culturali di cui Modec si fa portavoce con l'obiettivo di «dar senso alla immensità delle cose che sono accadute e accadono ...e accadranno» nell'ambito della moda e del design in Campania.

Questo esempio dimostra quanto ancora sia vasto e per l'appunto aperto lo scenario evolutivo del brand applicato al paesaggio italiano posto in connessione con le complesse reti di relazionali che animano i «flussi di informazioni, denaro, merci e persone» (Bergaglio, 2007, p. 165) tipiche della società contemporanea.

NOTE

[1] I valori Unique & Universal fanno parte di una lista di cinque paradigmi su consumi emergenti pubblicati nel 2016 da Future Concept, disponibili al seguente link: <https://www.assolombarda.it/governance/gruppi/media-comunicazione-spettacolo/informazioni/2deg-workshop-presentazione-francesco-morace-future-concept-lab>

[2] Come spiega Francesco Morace nell'introduzione del volume Super Brand di Sergio Tonfi, dal 1950 al 2000 l'obiettivo strategico della comunicazione era quello di persuadere il cliente costruendo storie memorabili fondate sulla coerenza di componenti simboliche e rappresentative ben lontane dai valori di realtà e autenticità. Dal 2000 stiamo assistendo a un cambiamento che porta la comunicazione a passare dalla piramide della visibilità a quella della credibilità caratterizzata dai valori di rispetto, riconoscenza, reciprocità, risonanza, rilevanza, riconoscimento, reputazione e relazione.

[3] Il marchio Modec è stato sviluppato nell'ambito del POR CAMPANIA FSE 2014-2020 2014IT055FOPO20, accordo ex art. 15 legge 7 agosto 1990 n. 241 tra la Regione Campania Autorità di Gestione del POR Campania FSE e Università degli Studi di Napoli "Federico II", Università degli Studi di Napoli "Parthenope", Università degli Studi di Salerno, Università Suor Orsola Benincasa, Università degli Studi di Napoli l'Orientale, Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli" (Università capofila), con responsabile scientifico Prof. Patrizia Ranzo.

REFERENCES

- Davis Fred, *Fashion, Culture and Identity*, Chicago, The University of Chicago Press, **1992**, pp. 233.
- Esposito Gaetano Fausto, *Made in Italy e reti di fiducia. Per una diversa politica di promozione all'estero*, Milano, Franco Angeli, **2005**, pp. 197.
- Fortunati Leopoldina, Danese Elda, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Volume III. Il made in Italy*, Roma, Meltemi, **2005**, pp. 186.
- Schroeder Jhonatan, Saler-Mörling Miriam, *Brand Culture*, Londra, Routledge, Taylor & Francis Group, **2005**, pp. 240.

Anholt Simon, *Competitive Identity. The new brand management for Nations, Cities and Regions*, **2006** (tr. it. *L'identità competitiva. Il branding di Nazioni, Città, Regioni*, Milano, Egea, 2007, pp. 184).

Bergaglio Maristella (a cura di), *Popolazioni che cambiano. Studi di geografia della popolazione*, Milano, Franco Angeli, **2007**, pp. 256.

Costantino Dario (a cura di), *Contaminazioni: studi sull'intercultura*, Milano, Franco Angeli, **2007**, pp. 224.

Mooney Kelly, Rollins Nita, *The Open Brand: When Push Comes to Pull in a Web-Made World*, Berkeley, New riders, **2008**, pp. 204.

Cherubini Laura, "Contaminazioni", in *Treccani*, [http://www.treccani.it/enciclopedia/contaminazioni_\(XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/contaminazioni_(XXI-Secolo)/) **2010** [29 Giugno 2019]

Esposito Gaetano Fausto, *Elogio della Diversità: Made in Italy. Vantaggio competitivo e qualità delle risorse per la promozione sui mercati internazionali*, Milano, Hoelpi, **2010**, pp. 152.

Segre Reinach Simona, *Un mondo di mode, il vestire globalizzato*, Bari, Laterza, **2011**, pp. 159.

Barbieri Silvia, Pomati Chiara, *Dialoghi. Sulla filosofia quotidianità del branding*, Milano, Postmedia data, **2013**, pp. 160.

Carmi Elio, *Brand 111. Centoundici domande e risposte, per sapere di più sulla brand e sul suo futuro*, Bologna, Fausto Lupetti Editore, **2013**, pp. 262.

Falcinelli Riccardo, *Critica portatile al visual design*, Torino, Einaudi, **2014**, pp. 328.

Olins Wally, *Brand New. The shape of brands to come*, **2014** (tr. it. *Il futuro del branding nella società che cambia*, Torino, Einaudi, 2015, pp. 197).

Bierut Michael, *How to use graphic design to sell things, explain things, make things look better, make people laugh, make people cry, and (every once in a while) change the world*, Londra, Thames & Hudson, **2015**, pp. 320.

Lotti Giuseppe, *Design interculturale. Progetti dal mare di mezzo*. Firenze, Dida Press, **2015**, pp. 190.

AA.VV., *Made in Italy. Food for new thought*, Milano, Feltrinelli, **2016**, pp. 80.

Izzo Francesco, Masiello Barbara "Gli spazi della creatività. Il genius Loci al tempo delle catene globali del valore", pp. 215-246, in Maria Rosaria Napolitano, Vittoria Marino (a cura di), *Cultural Heritage e Made in Italy*, Napoli, Editoriale Scientifica, **2016**, pp. 556.

Luca Stefano, "Exhibition design: progettare il futuro attraverso i sensi", in Mariano Diotto (a cura di), *Creatività e design della comunicazione. La professionalità di un art director*, Limena, Libreria Universitaria, **2017**, pp. 171.

Tonfi Sergio, *Super Brands. Da grandi poteri, grandi responsabilità*, Milano, Franco Angeli, **2017**, pp. 256.

Silvestrelli Patrizia, *Il valore del Made in Italy. Evoluzione, branding e tutela*, Ariccia, Aracne, **2018**, pp. 164.

IGP: Interwined Geographic Proficiency

Identità territoriali protette per il man's tailoring

Roberto Liberti Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli",
Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale
roberto.liberti@unicampania.it

Il saggio analizza il progetto del marchio IGP (*Indicazione Geografica Protetta* dei prodotti enogastronomici), trasladando al mondo del Fashion le metodiche di salvaguardia di produzioni tipiche e territoriali regionali definendo un IGP *Intertwined Geographical Proficiency* (Competenza geografica integrata). Il disciplinare di un IGP è a garanzia del reale valore del made in Italy dei prodotti "sartoriali napoletani" e potrebbe facilmente costituire un progetto pilota per altri marchi IGP di altri settori del Fashion e del Furniture, a garanzia della valorizzazione di manodopera e dei territori regionali troppo spesso indifesi dalla competizione dei più aggressivi mercati internazionali.

Man's tailoring, Hand made, IGP, Made in Italy, Sistema moda Italia

The essay analyzes the project of the IGP (*Protected Geographical Indication of food and wine products*) brand, transferring the methods of safeguarding typical and territorial regional products to the world of Fashion by defining an IGP *Intertwined Geographical Proficiency*. The specification of a IGP is a guarantee of the real value of the made in Italy of "Neapolitan tailoring" products and could easily constitute a pilot project for other IGP brands in other sectors of Fashion and Furniture, to guarantee the enhancement of manpower and territories regional too often defenseless from the competition of the most aggressive international markets.

Man's tailoring, Hand made, IGP, Made in Italy, Italian fashion system

Il made in Italy nell'evoluzione dell'hand made

Il termine "Made in Italy" si è evoluto in una espressione capace di evocare globalmente l'idea che hanno in sé i prodotti italiani. L'ottima reputazione di questa espressione negli ultimi vent'anni ha fatto sì che essa, nel tempo, assumesse le caratteristiche di un vero e proprio brand, caratterizzato dalla qualità e dalla creatività tipiche delle eccellenze artigianali e industriali del Bel Paese. Il made in Italy è sinonimo di eccellenza, di qualità, di gusto del ben fatto, e pochi altri "made in" possono vantare un simile beneficio anche se ci si rapporta ad economie molto più strutturate della nostra. Adirittura in alcuni casi il "made in" China o India o Taiwan è spesso, nel lessico comune, sinonimo, all'opposto, di scarsa qualità e pessima fattura nella lavorazione, o di limitato controllo ambientale del prodotto e del processo industriale in termini di eco sostenibilità o di sicurezza.

Lo sviluppo del "Made in Italy", nel tempo, ha contribuito a creare nell'immaginario collettivo un'idea ben definita del cosiddetto "Sistema-Italia", in grado di rifletterne le abilità e le capacità più innovative, così che i prodotti che possono rientrare sotto tale etichetta sono estremamente ricercati nel mercato mondiale. Una considerazione ulteriore riguarda il fatto che non tutti i prodotti di un Paese possano trarre un uguale beneficio dall'effetto "Made in", nel caso dell'Italia, i prodotti che beneficiano in misura maggiore del "country effect" sono quelli appartenenti ai comparti del tessile, abbigliamento e accessori, dell'arredamento e del design e del comparto alimentare, ovvero le cosiddette tre "F" del "Made in Italy" (Food, Fashion, Furniture). A nostro avviso il valore del made in Italy risiede tanto nel gusto che nella complessa identità stilistica di un oggetto italiano e nella straordinaria capacità manifatturiera connessa alle aziende tipiche dei nostri diversi territori regionali, spesso radicati in una cultura locale che va assolutamente preservata.

Da IGP a IGP: Intewined geographic Proficiency

Partiamo dalla prima delle tre "F" ovvero dal Food per poi spingere la ricerca verso la terza "F" rappresentata dal Fashion.

In primo luogo è necessario premettere come la presente ricerca, sperimentalmente partita con brand di moda caratteristici della sartoria maschile campana, nasca dall'assunto della relazione speciale della Corte dei Conti Europea [1] secondo cui: «il regime europeo delle indicazioni geografiche mira a proteggere le denominazioni dei prodotti le cui caratteristiche sono associate alla zona geografica di produzione e fornisce una potenziale op-

portunità economica agli agricoltori e ai trasformatori di prodotti alimentari.» [fig. 01]

IGP è, tra i vari marchi di protezione e valorizzazione dei prodotti enogastronomici italiani garantiti e riconosciuti in tutto il mondo per la qualità legata alla propria origine e all'attenta manifattura – DOC, DOP, IGT, ecc., – l'acronimo si riferisce ad una Indicazione Geografica Protetta. L'Italia è il Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica, riconosciuti dall'Unione europea; 299 sono i prodotti DOP, IGP e STG, mentre 524 sono i vini DOCG, DOC e IGT ponendo l'Italia ai massimi vertici nell'esportazione di prodotti eno-gastronomici di elevatissima qualità. In tutti i disciplinari dei consorzi suddetti esiste questo vincolo territoriale contenuto nelle guide per l'accreditamento del produttore che di seguito citiamo connesso all'aceto balsamico di Modena: «[...] il disciplinare di produzione di un dato prodotto IGP prevede che l'assemblaggio delle materie prime, l'elaborazione, l'affinamento e/o l'invecchiamento in recipienti di legno pregiato abbiano luogo obbligatoriamente nelle province di un dato territorio e non di una differente Regione italiana. Il prodotto finito può invece essere confezionato anche al di fuori della zona geografica di origine.» Ciò a tutela del territorio, dei lavoratori e maestranze coinvolte, e delle tipicità del nostro made in Italy. Un aceto balsamico di Modena non potrà mai essere prodotto in province diverse da Modena e Reggio Emilia e una Mozzarella di Bufala Campana non potrà mai essere realizzata con latte proveniente da altre Regioni.

I 7 principi su cui si basa l'HACCP sono [2]:

- individuazione dei pericoli di contaminazione ed analisi dei rischi;
- individuazione dei CCP (punti critici di controllo);
- definizione dei limiti critici;
- definizione delle procedure di monitoraggio;

01



01
Logo IGP
"Indicazione Geografica Protetta" attribuito, a livello nazionale, a prodotti agricoli ed enogastronomici a garanzia della loro provenienza locale



02

- definizione e pianificazione delle azioni correttive;
- definizione delle procedure di verifica;
- definizione delle procedure di registrazione.

I punti critici (CCP) messi a fuoco dalla procedura dell'Haccp sono: igiene personale degli operatori e degli addetti alla gestione e manipolazione del cibo; igiene degli impianti; trasporto del cibo; catena del freddo e conservazione dei cibi. I CCP identificano tutti quei momenti del ciclo produttivo dell'alimento, che possono e devono essere monitorati e controllati periodicamente, allo scopo di prevenire, eliminare o almeno ridurre i rischi di contaminazione che possano compromettere la salubrità e la sicurezza del prodotto stesso. A tal riguardo è importante chiarire come la procedura Haccp non individui la bontà di un prodotto ma determini semplicemente come questo sia stato sottoposto a tutti i controlli per far sì che possa essere classificato come "Sicuro".

In particolare, riguardo quest'ultimo punto, due sono gli aspetti critici controllabili nel processo: il pH, cioè il grado di acidità dei cibi, e la temperatura. Esistono delle tabelle di riferimento, come quelle preparate dalla Direzione di Sanità Pubblica della Regione Piemonte, che danno indicazioni precise sulle temperature a cui i cibi devono essere mantenuti e i massimi tempi di conservazione [fig. 02].

Da questa analisi sulle certificazioni nel settore del Food nasce la nostra idea di sperimentazione del sistema così come esiste in tale settore anche per il settore Fashion

02
Taglio manuale di una giacca sartoriale nell'azienda Kiton di Arzano, Napoli

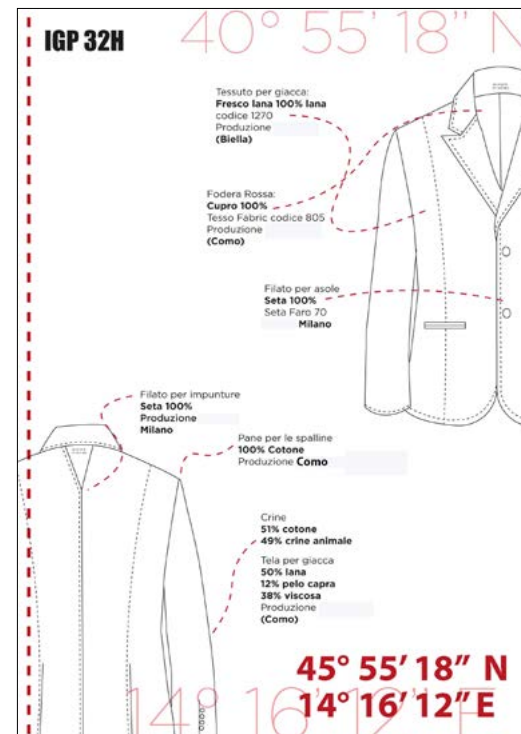
ovvero per la “seconda F” del Made in Italy. Le problematiche sono simili e sicuramente quelle del settore agroalimentare investono la salute umana in maniera più immediata ed incisiva che non in quelle del comparto Fashion, ma sicuramente costituiscono una potenziale modalità di approccio come metodo di certificazione e di disciplinari adottati. Il nuovo significato che la presente ricerca vuol dare al label IGP è Intewined Geographic Proficiency ossia il racconto di luoghi di competenza che si intrecciano per valorizzare manufatti pregiati del made in italy nel campo della sartorialità maschile. Quello del men's tailoring rappresenta un ambito di specializzazione artigianale tipica della città di Napoli e di una parte della sua provincia, con origini radicate nel Gran Tour di fine Ottocento che portò la tradizione sartoriale inglese a contatto con quella partenopea. Questa tipicità si è conservata intatta sino ad oggi con brand che mantengono la loro origine familiare e di alta sartoria sia in riferimento a piccole sartorie (Pino Peluso, Sartoria Antonelli, ecc.) che a grandi brand che hanno avuto una crescita straordinaria sui mercati internazionali (Attolini, Rubinacci, Kiton, Isaia, ecc.). L'interno di questa ricerca è dunque quello di riportare in ambito sartoriale lo stesso concetto usato per i prodotti agroalimentari per garantire trasparenza lungo tutte le fasi della filiera produttiva e di acquisizione delle materie prime.

Dalle procedure del sistema Haccp sono stati analizzati alcuni punti specifici per la redazione di un disciplinare, ed in particolare i primi tre punti del sistema in precedenza elencati A, B e C relativamente all'individuazione e definizione dei punti critici di controllo in base ad una determinata produzione selezionata per il controllo. Partendo infatti dall'analisi dei punti critici si identificano tutte quei momenti del ciclo produttivo, che possono e devono essere monitorati e controllati periodicamente, allo scopo di prevenire, eliminare o almeno ridurre i rischi di contaminazione e che possano compromettere la salubrità e la sicurezza del prodotto stesso (art. 1 e art. 2). Inoltre per una certificazione IGP analogamente a quanto accade nel comparto agroalimentare, è necessario predisporre una documentazione dell'origine storica del prodotto nella zona proposta che deve risalire ad almeno 25 anni alla data di richiesta del marchio. Successivamente alla stesura del disciplinare e alle verifiche che Ministero, che nel caso della Moda dovrebbe essere per lo Sviluppo Economico, con Regioni e Camere di Commercio territorialmente interessate, si avvia la fase finale per l'accreditamento nazionale ed europeo del marchio.

Per beneficiare di una IGP, il prodotto deve essere conforme a un *disciplinare* di produzione che deve comprendere i seguenti 5 articoli [3]:

- art. 1 Il nome del prodotto che comprende la denominazione d'origine o l'indicazione geografica;
- art. 2 La descrizione del prodotto mediante indicazione delle materie prime, se del caso, e delle principali caratteristiche fisiche, chimiche del prodotto;
- art. 3 Gli elementi che comprovano che il prodotto è originario di una delimitata zona geografica e la tracciabilità delle materie prime che lo compongono;
- art. 4 La descrizione del metodo di ottenimento del prodotto e, se del caso, i metodi locali;
- art. 5 Definizione delle procedure di registrazione IGP Intertwined Geographical Proficiency per una determinata produzione o prodotto Moda [fig. 03].

03



03

Scheda tecnica di una giacca IGP "Intertwined Geographical Proficiency" con indicazione della provenienza delle materie prime dai diversi sistemi manifatturieri italiani

Dal made in Italy all'hand made in Italy: la sperimentazione IGP for Kiton

Per sviluppare questa ricerca si sono prese come riferimento alcune aziende campane ed in particolare quella di Kiton di Arzano che ci ha permesso di sviluppare una sperimentazione su tutte le fasi del ciclo di lavorazione. Tale produzione si inserisce nel contesto produttivo del *man's tailoring hand made* o se vogliamo più semplicemente della sartorialità maschile napoletana (art. 1) e conta oggi numerose aziende di cui Kiton è tra le più conosciute anche livello internazionale e che viene fondata nel 1968. Partendo dall'analisi delle materie prime e sui cicli manifatturieri per una giacca tipo di Kiton si è verificato (art. 2) che la giacca stessa è realizzata con materie prime provenienti dal distretto produttivo laniero di Biella, con fodere provenienti da produzioni del distretto serico di Como, con filati provenienti da produzioni di Milano, spalline di produzione a Como, crine e telini per la giacca sempre di Como (art. 3). Un ulteriore approfondimento sempre legato all'art. 3 del disciplinare è riferito agli accessori per la giacca ovvero i bottoni in madreperla



05

04



04
Fase di
lavorazione
di una giacca
IGP per Kiton

prodotti ad Arzano da Kiton così come anche i ganci metallici e le cerniere. L'art. 4 del disciplinare riguarda invece la lavorazione del capo che avviene con maestranze interne allo stabilimento di Arzano [fig. 02] [fig. 04] [fig. 05] di Kiton in un preciso ciclo di lavorazione sviluppato all'interno dell'azienda che rende seriale la realizzazione tradizionalmente sartoriale del capo. La vera peculiarità di questo ambito specifico dell'hand made in Italy che consente di sviluppare la presente sperimentazione, è proprio questa concezione di Slow Fashion che fa da contraltare alle dinamiche del Fast Fashion tipiche di marchi globali della moda italiani che poco hanno oggi di quel know how tipico del made in Italy.

In questo senso sarebbe opportuno verificare quanti dei brand italiani siano realmente prodotti in Italia, con manodopera italiana e con materie prime selezionate da aziende italiane, ma di sicuro quelle dell'indotto del hand made sartoriale maschile lo sono. Nella sperimentazione con il laboratorio FA.RE. Fashion Reserach Lab dell'Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli si stanno conducendo diverse indagini su questo ambito specifico che consente di verificare come tale settore possa garantire sia una tracciabilità delle materie prime di altissima qualità provenienti dai distretti italiani, sia una garanzia della manodopera ad alta specializzazione delle aziende studiate. L'atto conclusivo di questa ricerca è

05
Shooting
fotografico
di una giacca
IGP per Kiton
nella manifattura
di Arzano,
Napoli. Foto
Marta Caliendo,
mod. Alessandro
Mancini



IGP 18H



IGP 24H



IGP 32H



IGP 40H

stata la realizzazione di un progetto pilota di 4 giacche di cui nelle immagini vediamo il processo di analisi delle materie prime [fig. 03] e di cui si sono calcolate le ore di lavorazione dalle 18 alle 40 ore cadauna [fig. 06], e sul cui label interno sono state ricamate a mano le cifre 45° 55' 18" Nord e 14° 16' 12" Est che rappresentano latitudine e longitudine della posizione di google map dell'azienda di Arzano, creando una indicazione di unicità per la giacca realizzata garanzia di eccellenza di manifattura e luogo di edizione.

Conclusioni

Il marchio IGP siffatto definirebbe una tipicità a garanzia del reale valore del made in Italy di prodotti sartoriali maschili, che si definiscono in gergo con il termine di "giacca alla napoletana" o "sartorialità napoletana" che ad oggi non viene protetta sotto un *label*, ma che potrebbe facilmente costituire un progetto pilota per altri marchi IGP di altri settore del Fashion e del Furniture, a garanzia della valorizzazione di manodopera e dei territori regionali troppo spesso indifesi dalla competizione di mercati aggressivi internazionali. Oggi il sistema delle IGP è in-

06
Foto della capsule
collection IGP
"Intertwined
Geographical
Proficiency"
per Kiton, con
indicazione delle
ore di lavorazione
per ciascuna
giacca

teso a tutelare le denominazioni registrate e si propone inoltre di contribuire ad accrescere la competitività dell'agricoltura UE, dal momento che il potenziale economico dei prodotti IGP può beneficiare l'economia territoriale prima e nazionale poi. L'impatto che il sistema delle IGP può avere dipende in gran parte dal quadro di riferimento definito, dalla sua gestione da parte della Commissione Europea e dalla sua attuazione da parte degli Stati membri. Tale sperimentazione ha, pertanto, una necessità di verifica a livello regionale e una codifica a livello europeo, onde consentire nuove forme di protezione tra gli Stati Membri per produzioni di qualità certificate, come desunto dalle relazioni speciali Corte dei Conti Europea annualmente redatte e da cui il progetto trae alcuni dei suoi spunti.

NOTE

[1] Relazione Speciale n. 11 del 2011 della Corte dei Conti Europea sulla "concezione e la gestione del sistema delle indicazioni geografiche".

[2] La prima codifica normativa in Europa risale al 1993 con la Direttiva 43/93/CEE (recepita in Italia con il D. Lgs 26 maggio 1997 n. 155, ora abrogato), fonte Ministero per la salute <http://salute.gov.it>.

[3] Fonte del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, <http://mipaf.it>.

REFERENCES

Carli Guido, Scalfari Eugenio (a cura di), *Intervista sul capitalismo italiano*, Bari, Laterza, 1977, pp. 130.

Becattini Giacomo, *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*, Milano, Bollati Boringhieri, 1998, pp. 195.

Bucci Ampelio, Codeluppi Vanni, Ferraresi Mauro, *Il Made in Italy*, Roma, Carocci, 2011, pp. 176.

Conte Francesco, *Sistema HACCP. Guida Pratica per i professionisti del settore ricreativo*, Milano, Hoepli, 2011, pp. 152.

Accetturo Antonio, Bassanetti Antonio, Bugamelli Matteo, Faiella Ivan, Finaldi Russo Paolo, Franco Daniele, Giacomelli Silvia, Omiccioli Massimo, *Il sistema industriale italiano tra globalizzazione e crisi. Questioni di economia e finanza*, Milano, Banca d'Italia, 2013, pp. 68.

Castronovo Valerio, *L'Italia della piccola industria. Dal dopoguerra a oggi*, Bari, Laterza, 2013, pp. 348.

Noci Giuliano, "Se il Made in Italy fosse un brand sarebbe il terzo al mondo", *Il Sole 24 Ore* del 27 Agosto 2014, p. 10.

Guidi Federica, "Piano per il Made in Italy: dal governo 260 milioni", *La Repubblica* del 26 Febbraio 2015, p. 26.

Fortis Marco, "Il cibo italiano sale sul tetto del mondo", *Il Sole 24 ore* dell'11 Febbraio 2015, p. 37.

Il designer contemporaneo della Maglieria Made in Italy

Come innovare la progettazione nei settori del design non convenzionali

Giovanni Maria Conti Politecnico di Milano, Dipartimento di Design
giovanni.conti@polimi.it

Martina Motta Politecnico di Milano, Dipartimento di Design
martina.motta@polimi.it

Il seguente articolo prova a fare il punto sull'emergente figura professionale del Designer di Maglieria. Oggi all'interno della produzione italiana Made in Italy il design della maglieria si innesta rappresentando aziende di natura differente, comprendenti filatori, maglifici, brand e studi di consulenza. Per questo motivo dunque, il Designer di Maglieria non è più solo qualcuno in grado di "disegnare" qualcosa ma emerge la necessità di formare un professionista che conosca i processi a monte e a valle della generazione del prodotto finito.

Design della maglieria, Formazione professionale, Industria, Saper fare, Territorio

The following article tries to take stock of the emerging professional figure in the field of knitwear design that is now part of the Italian Made in Italy production by representing, on our territory, companies of different nature including spinners, knitwear manufacturers, brands, consultancy firms. In this context the knitwear designer has not only the task of "draw" something but emerges the need to train a professional who knows, upstream and downstream, the generation processes of a finished product.

Knitwear design, Professional training, Industry, Know-how, Territory

Quando parliamo di moda e Made in Italy... [1]

Oggi l'espressione "Made in Italy" (Di Vico, 2016, pp. 7) è utilizzata comunemente per definire un prodotto "fabbricato" o "progettato, fabbricato e confezionato" in Italia in cui, ciò che conta, non è più il luogo in cui le cose "si producono", ma dove si crea il massimo "valore aggiunto" e dove si trasferisce il valore creato.

Se per gli storici della moda il "Made in Italy" nasce in Italia il 12 febbraio 1951 a Villa Torrigiani, durante il primo evento voluto dal Marchese Giambattista Giorgini, per celebrare le migliori produzioni dell'abbigliamento italiano, oggi ci troviamo di fronte ad un concetto di "Made in" molto più evoluto, frastagliato e multidimensionale, che descrive non più solo il prodotto ma soprattutto l'intangibilità del segno culturale che viene generato sul nostro territorio all'interno delle nostre aziende.

In quel pomeriggio fiorentino si mise in luce un settore, quello della tessitura e ancora di più della maglieria, che tuttora rappresentano l'identità del "bello e ben fatto" tipici della nostra manifattura. «Per quei tempi fu coraggiosa e intelligente l'idea di aprire la sfilata con quella moda apparentemente minore informale, anche da negozietto caprese. Portare in primo piano la maglieria [...] era come dissacrare la tradizione, il rito dell'alta moda. Giorgini lo ha fatto, ed è segno di talento, di fiuto. Sapeva che quelle proposte erano in linea con [...] il modo di vivere degli americani.» [2] Con queste premesse (Motta, 2017, p. 38) la maglieria italiana si è evoluta, articolandosi all'interno dell'odierno sistema distrettuale che si è affermato nel tempo come unico e caratterizzante del nostro territorio. Il presente articolo prova a fare il punto sull'emergente figura professionale del Designer di Maglieria. Oggi all'interno della produzione italiana Made in Italy il design della maglieria si innesta rappresentando aziende di natura differente, comprendenti filatori, maglifici, brand, e studi di consulenza. Per questo motivo dunque, il Designer di Maglieria non è più solo qualcuno in grado di "disegnare" qualcosa ma emerge la necessità di formare un professionista che conosca i processi a monte e a valle della generazione del prodotto finito.

L'ampio sguardo della moda

La moda costituisce un problema tutt'altro che frivolo (Dorfles, 2008, p. 40) perché affonda le sue radici nella religione, nella politica, nell'arte. Interessarsi ai problemi della moda, perciò, anche a prescindere dagli aspetti economici oggi così rilevanti e, per la produzione italiana vitali, è un argomento che incide nelle strutture del costume, della società, del gusto.

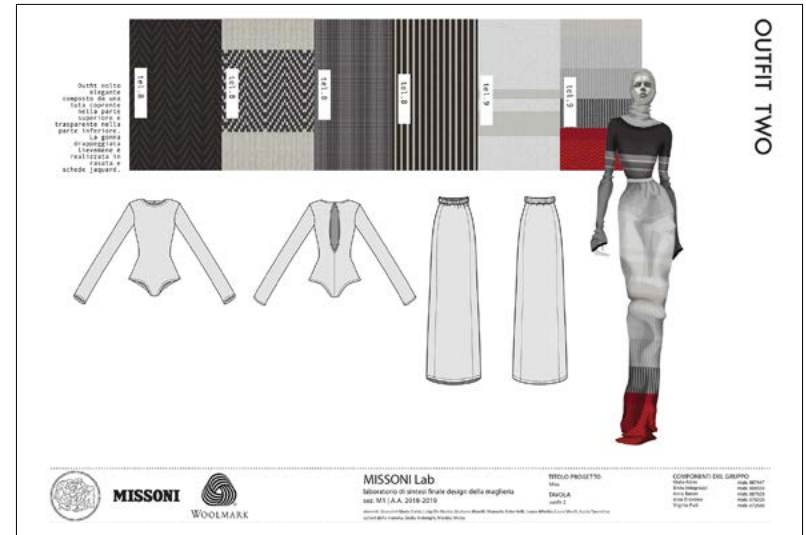
Se è vero che possiamo parlare di moda italiana a partire dal periodo dei Comuni (Conti, 2014, p. 28), mai la cultura del “saper fare” ha inciso così tanto nell’evoluzione di un popolo, quello italiano, come la moda a partire dagli anni Cinquanta del Novecento, non rappresentando più solamente un fenomeno puramente creativo ma strutturando un sistema economico e sociale, generando una cultura tecnica e tecnologica, proponendosi al mondo come settore privilegiato del “saper fare”.

Se progettare fa riferimento originariamente ad un proiettarsi in avanti, dal latino *projectare* “gettare avanti”, “proporre”, prefigurando quindi ciò che si ha intenzione di far avvenire, allora progettare abiti implica una capacità di andare oltre a ciò che viviamo, a ciò che conosciamo, e la moda fa questo da sempre, cioè interpreta lo spirito del tempo e attinge alla storia del passato prefigurando innovazioni nel modo di indossare un abito, e nella maniera di re-interpretare un comportamento o un atteggiamento. Dal 2008, alla Scuola del Design del Politecnico di Milano, il gruppo di ricerca Knitdesign.polimi [3] si occupa di design della maglieria e ne approfondisce le dinamiche di innovazione, all’interno delle imprese italiane che lo hanno reso uno dei settori fondatori del Made in Italy. Fulcro centrale del lavoro di ricerca, e della didattica attraverso progetti applicati, è l’evoluzione della figura professionale, il knit designer, che richiede specifiche conoscenze. “Fare la maglia significa saper attorcigliare il

01
Tavole di progetto con figurini e prove teli con filati, tensioni, punti e colori definitivi per la realizzazione del capo



01



02

filo in un certo nodo, stringerlo in un punto e ripetere il gesto in modo seriale, salvo poi interrompere la serie con una variante e quindi tornare alla riproduzione multipla dell’identico. Bisogna saper applicare uno schema” [4]; vi è dunque una continua relazione tra la conoscenza tecnica manuale, la prova e la verifica attraverso l’utilizzo di macchine manuali e la progettazione per l’industria con macchine tecnologicamente avanzate. La maglieria costituisce un approccio particolare alla moda e alla produzione di abbigliamento, in quanto il processo include contemporaneamente sia la creazione del tessuto, sia la realizzazione del capo. Questi due aspetti (Eckert, 1999, p. 33) sono imprescindibili l’uno dall’altro, tant’è che in maglieria l’estetica e la tecnica non possono mai essere completamente separate. Ciò che qualifica il designer (Fagnoni, 2018, p. 20), oggi più di ieri, non è il possesso di un determinato sapere nozionale e/o formalizzato, quanto il possesso di capacità operative, finalizzate a sviluppare soluzioni, che tradotto nelle capacità e nelle competenze del designer della maglieria significa iniziare a progettare a partire dal filato: questo implica una libertà maggiore in termini di sviluppo del capo, perché si ha il controllo di ogni singolo aspetto (forma, colore, texture, materiale, peso, punto, lavorazione). Oltre alla capacità di fare considerazioni sull’estetica di un capo in relazione al target, ai trend e al brand, è importantissima la conoscenza delle tecniche di realizzazione, dei macchinari esistenti e del

02
Tavola di progetto con figurino, vista dell’outfit in piatto e sequenza dei punti e delle lavorazioni per l’esecuzione



03



04

03
Lavoro manuale
con macchina
domestica Silver
Reed a doppia
frontura

04
Calcolo degli aghi
e dei ranghi
per la lavorazione

loro funzionamento (Cassidy, 2017, p. 443). «In una disciplina che sposta continuamente i confini della pratica grazie ad una capacità di prefigurazione del reale che piega la tecnica alle ragioni del progetto quale “luogo” all’interno del quale agire, per poter configurare un’idea di “abitare” a misura d’uomo, occuparsi di design della maglieria significa gestire il progetto di capi di abbigliamento che nascono da un percorso tecnico complesso e sono realizzati con macchine tecnologicamente avanzate per cui servono specifiche conoscenze financo matematiche.» [5] Continuando con Piscitelli allora, «questa non vuole essere una digressione accademica, ma solo un voler sottolineare l’eccentricità di questa disciplina, che nel suo essere sempre più pervasiva è, al tempo stesso, sempre più “larga” e mobile, una “vasta area” nella quale concorrono tantissime competenze, al tempo stesso tecniche e ancor più spesso umanistiche, e che prima ancora di essere sapere specialistico, è metodo e sperimentazione.» [6]

Cosa si può fare con un filo

Quando si parla di maglieria (Affinito, Conti, Motta, 2017, p. 2761) una delle prime sensazioni rimanda ad un lavoro manuale antico e, soprattutto, casalingo. Per quanto questo immaginario sia reale, è anche vero che il mondo della maglieria ricopre un ampio settore industriale del Made in Italy che, durante gli ultimi anni, sta vivendo un momento di riscoperta.

Il verbo *to knit*, ovvero fare a maglia, è parte della grammatica del 1530 patrocinata da Re Enrico VIII e rappresenta

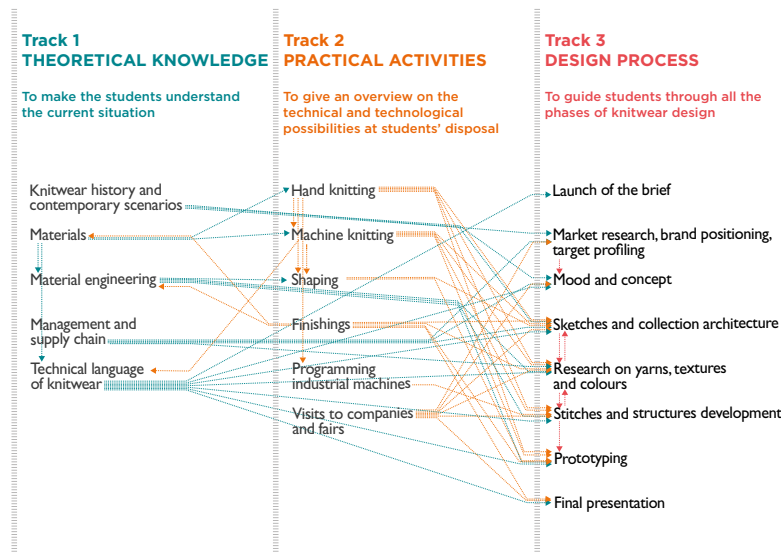
05
Operazione
di rimaglio



05

un importante verbo per quell'elenco di termici tecnici che vengono introdotti nell'allora nascente industria tessile. Il Tessile-abbigliamento rappresenta un settore di grande importanza nel panorama manifatturiero italiano e, al tempo stesso, uno dei principali settori del Made in Italy che ha contribuito negli anni «alla definizione dei concetti del buon gusto italiano e della nostra qualità della vita, producendo effetti positivi sull'immaginario del prodotto italiano nel mondo.» [7] In un panorama industriale che vive un continuo rinnovamento, è inevitabile che nasca l'esigenza concreta di formare nuove figure professionali, non solo in grado di innovare i processi dell'intera filiera della maglieria, ma anche di mantenere uno sguardo vigile sul lavoro manuale e tradizionale che rappresenta comunque il settore. In questo contesto, la produzione di capi di abbigliamento in maglia rappresenta il punto più visibile di una filiera ramificata che ruota principalmente attorno ad alcune province in Piemonte, in Veneto, in Emilia Romagna e in Toscana. Ciascun territorio ha, nel tempo, sviluppato una propria identità e creato un bacino di competenze che ne rappresentano le conoscenze sul territorio: ad esempio, la migliore lana si trasforma in Piemonte così come i migliori filati "fantasia" nascono in Toscana. Questa semplificazione però non deve far pensare ad attività slegate tra di loro ma ad una sorta di alleanza trans territoriale in cui, dalla trasformazione del vello in filato fino al capo finito, le pratiche si complessificano, mol-

tab. 01
Dinamica dello scambio di conoscenze che intercorrono in un processo progettuale di Design della Maglieria. Elaborato di Martina Motta



Tab. 01

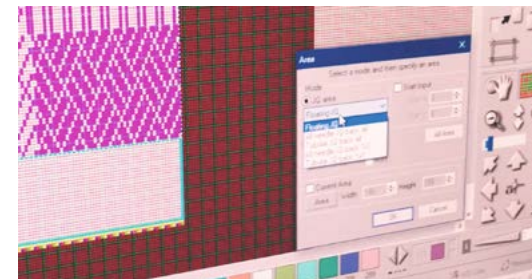


06

tipicandosi, richiedendo sempre più spesso delle competenze tecniche specifiche ma delle conoscenze plurali. È su queste premesse che ci si è chiesto cosa potesse fare l'Università per queste tipologie di aziende, e come la disciplina del design della moda potesse rispondere in termini formativi per istruire le figure professionali del futuro che si troveranno ad operare all'interno di questo settore altamente specializzato. Trovare dunque [08] la metodologia per insegnare design all'interno di un siffatto contesto industriale è stata la principale sfida accademica, affrontata attraverso una riflessione sul ruolo del design nella società contemporanea e sulla *cross fertilization* [09] tra i rapporti con le matrici artigianali (Colombo, 2009, p. 68), tecniche e artistiche che lo costituiscono e considerando con attenzione il ruolo del moderno professionista riflessivo [10]. Con tali premesse, l'obiettivo formativo che si è perseguito durante questi anni è sempre stato quello di andare "oltre" la prassi per trovare soluzioni inaspettate per i temi progettuali assegnati. Ancora, ibridare lavorazioni e metodi produttivi per capire come dare alla maglia altre caratteristiche, in termini di mano, vestibilità, usabilità, rispetto a quelle che per sua natura la caratterizzano: irri-

06
Lavoro manuale con macchina Coppo

07



07
Schermata del programma APEX, fornito da Shima Seiki, per la programmazione della macchina elettronica



08

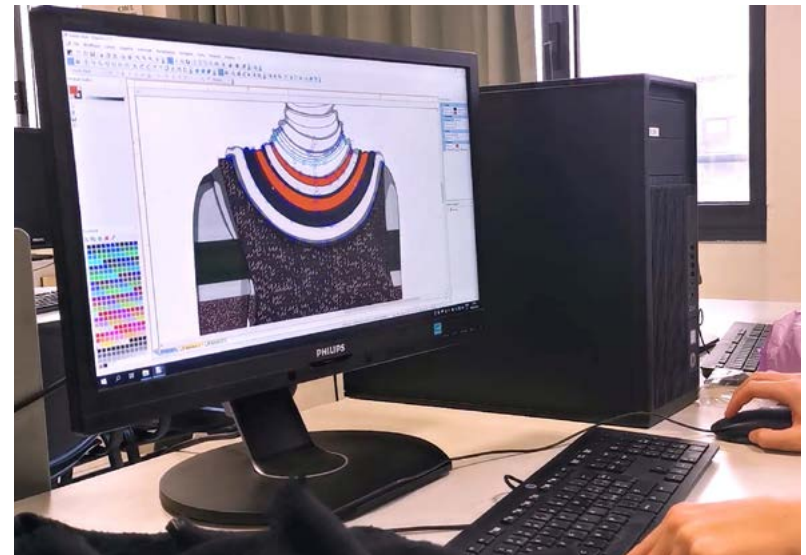
guidire la maglia, stamparla, renderla impermeabile, luminescente, tridimensionale, ecc., sono stati i temi di alcuni degli approfondimenti trattati dagli studenti durante le tesi realizzate in collaborazione direttamente con le imprese e nelle aziende partner coinvolte. Attraverso delle attività progettuali elaborate direttamente con alcune aziende dei territori sopra descritti, partecipando ai concorsi internazionali offerti da alcuni di questi agli studenti, forzando, talvolta, la stessa prassi disciplinare, si sono realizzate in questi ultimi anni diverse attività formative il cui fine è sempre stato quello di far incontrare all'impresa il capitale umano ed intellettuale rappresentato dagli studenti, affinché si potessero generare innovazioni in termini di prodotto/servizio/processo. Per converso, si sono coinvolte le aziende all'interno dell'Università in maniera attiva e fattuale perché potessero interagire, in maniera diretta e da subito, con quelli che saranno poi probabilmente i loro futuri designers, consulenti, manager. Tutto ciò ha generato un metodo progettuale ibrido, che vede allo stesso tempo l'utilizzo degli strumenti dell'aguglieria con le conoscenze matematiche avanzate, il modo di fare ricerca per la moda con le tecnologie e le modalità di rappresentazione delle macchine industriali. Astrarsi dunque dal singolo momento per osservare i comportamenti sia di chi faceva ricerca, proponendo delle soluzioni progettuali, sia di chi modificava tutto ciò, affinché le macchine potessero realizzare ciò che il designer desiderava realizzare, è stata l'attività più importante per ricostruire una metodologia per un contesto non propriamente tipico del design.

08
Avvio della
macchina
elettronica
Shima Seiki

La metodologia del design per un contesto non convenzionale

Il fascino della maglieria (Conti, Poletti, Rinaldi, 2016, p. 24) forse sta proprio nella sua anima, il filato, che si utilizza per un lavoro unico e continuo e che non prevede che si tagli altrimenti, appunto, si interrompe. A differenza della confezione, la maglieria deve essere progettata, ovvero calcolata, punto per punto, rango per rango, affinché al momento dell'esecuzione tutto sia in ordine; è quell'unico filato che crea il prodotto finale, null'altro. La prima fase dell'apprendimento vede gli studenti che frequentano i laboratori impegnati ad iniziare a lavorare con i ferri e i diversi gomitolari, affinché possano comprendere il movimento del filato e il "tempo" che si impiega per realizzare un prodotto. Questa attività puramente manuale, hobbistica per alcuni, viene ibridata con l'apprendimento delle modalità operative delle macchine domestiche da maglieria con doppia frontura. È in questa fase che lo studente acquisisce consapevolezza e indipendenza rispetto a ciò che si può realizzare e cosa no; ed è in questa fase che il modello formativo universitario si è maggiormente concentrato. Infatti, se un capo di abbigliamento non è altro che l'assemblaggio di pezzi precedentemente tagliati, il capo di abbigliamento in maglieria può essere, in realtà, realizzato già in macchina. Il modello formativo trova qui la sua caratterizzazione inserendo all'interno della disci-

09
Schermata
del programma
Lectra Knit per
la realizzazione
di fitting



09



10

plina del design l'approccio tipico del maglificio. È in questa sede che coagulano le conoscenze tra tecnica, metodo progettuale e prassi operativa dell'industria; in un maglificio operano dei tecnici che prima ancora di altro conoscono la tecnica e le tecnologie e ne sanno gestire i limiti affinché il progettista possa generare un prodotto innovativo unendo la tecnica allo stile. Ed è forse qui che, per il progetto della maglieria, la tipica relazione design="disciplina del fare" cede il passo all'ibridazione tra le conoscenze specificatamente tecnologiche con una dimensione più vicina ai cultural-studies. Ancora più a monte, la ricerca (Conti, Poletti, Rinaldi, 2016, p. 28) in questo settore è sviluppata nelle filature, applicata principalmente alle fibre e ai filati per potenziarne o modificarne le performance in relazione al prodotto finito che si vuole realizzare.

Il designer di maglieria è dunque al centro di tutto questo e sono la sua capacità di essere mediatore tra saperi [11] che fa sì che si possa generare innovazione. Il design, con le sue modalità di progettazione e di ricerca, diviene uno dei fattori chiave per l'evoluzione di un settore dell'abbigliamento in cui le richieste di professionisti formati ad hoc sono sempre più in crescita.

Se la moda come "sistema" (Colombo, 2013, p. 21) è un mondo che coinvolge dunque produzione e ricerca, artigianalità e innovazione, ma anche significati culturali e aspettative immateriali e simboliche, allora sicuramente la maglieria oggi si riscopre come settore in cui la cultura del "saper fare" è l'anima di un lavoro moderno e contemporaneo che tratta di capi di abbigliamento capaci di descrivere l'*hic et nunc* utilizzando, in buona parte, tecniche della tradizione.

Un filo che emerge (Conti, Poletti, Rinaldi, 2016, p. 32) da una maglia non è un difetto da correggere ma rappresenta l'anima di quel prodotto che un designer ha progettato, su cui un tecnico è intervenuto, che una macchina ha realizzato.

10
Foto di shooting
con outfit completo

NOTE

[1] Martina Motta ha curato i paragrafi “Quando parliamo di Moda e Made in Italy...” e “L’ampio sguardo della moda”. Giovanni Maria Conti ha curato i paragrafi “Cosa si può fare con un filo” e “La metodologia del design per un contesto non convenzionale”.

[2] Guido Vergani, *La sala bianca. Nascita della moda italiana*, Milano, Electa, 1992, p. 48.

[3] @Knitdesign.polimi è il profilo Instagram in cui vengono pubblicati i lavori, i risultati dei laboratori e dei corsi, del Laboratorio di Sintesi finale in Design della Maglieria, 3 anno di Laurea in Design della Moda all’interno della Scuola del Design del Politecnico di Milano.

[4] Silvana Annicchiarico, *Dritto Rovescio*, Milano, Electa Mondadori, 2009, p. 10.

[5] Piscitelli Daniela, “Professione designer, basterà una norma tecnica per riconoscerla?”, *Il Giornale dell’Architettura*, <https://ilgiornaledellarchitettura.com/web/2018/05/02/professione-designer-bastera-una-norma-tecnica-per-riconoscerla/> [26 febbraio 2020]

[6] Daniela Piscitelli, 02/05/2018, op. cit. p. 2.

[7] Mario A. Maggioni, *Il distretto tessile biellese; l’eccellenza sfida la crisi*, Milano, Scheiwiller, 2009, p. 20.

[8] Giovanni Maria Conti, (2019), Milano, op. cit. p. 12.

[9] Giovanni Maria Conti, *Cross Fertilization: un approccio al progetto per la moda*, Milano, Mondadori, 2012, pp. 95.

[10] «È la nostra capacità di vedere situazioni non consuete come quelle consuete, e di agire nelle prime come abbiamo agito nelle seconde, che ci consente di mettere in relazione l’esperienza passata con il futuro. È la nostra capacità di vedere come e di agire come che ci consente di avere una sensibilità per i problemi che non si adattano a regole esistenti». Donald A. Schön, *Il professionista riflessivo. Per una nuova epistemologia della pratica professionale*, Bari, Edizioni Dedalo, 1993, p. 159.

[11] Flaviano Celaschi, “Il design come mediatore tra saperi L’integrazione delle conoscenze nella formazione del designer contemporaneo”, in Claudio Germark, *Uomo al centro del progetto Design per un nuovo umanesimo*, Torino, Allemandi, 2008.

REFERENCES

Vergani Guido, *La sala bianca. Nascita della moda italiana*, Milano, Electa, 1992, pp. 200.

Schön Donald A., *Il professionista riflessivo. Per una nuova epistemologia della pratica professionale*, Bari, Edizioni Dedalo, 1993, pp. 368.

Eckert Claudia, “Managing Effective Communication in Knitwear Design”, *The Design Journal* n. 2(3), 1999, pp. 29-42.

Traini Clelia, *Maglia. Creatività e Tecnologia*, Milano, Skira, 2004, pp. 288.

Dorfles Gillo, *La (nuova) moda della moda*, Roma, Castelvocchi, 2008, pp. 142.

Germark Claudio, *Uomo al centro del progetto Design per un nuovo umanesimo*, Torino, Allemandi, 2008, pp. 177.

Annicchiarico Silvana (a cura di), *Dritto Rovescio*, Milano, Mondadori-Electa, 2009, pp. 127.

Colombo Paolo, *Mestieri d’arte e Made in Italy*, Venezia, Marsilio, 2009, pp. 526.

Maggioni Mario A., *Il distretto tessile biellese; l’eccellenza sfida la crisi*, Milano, Scheiwiller, 2009, pp. 213.

Conti Giovanni Maria, *Cross Fertilization: un approccio al progetto per la moda*, Milano, Mondadori, 2012, pp. 95.

Colombo Paolo, *Artefici di bellezza*, Venezia, Marsilio, 2013, pp. 272.

Conti Giovanni Maria, Poletti Federico, Rinaldi Costanza, *Maglieria Made in Italy Knitwear. Stories and Talks*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale, 2016, pp. 256.

Di Vico Dario, *Made in Italy*, Milano, Feltrinelli, 2016, pp. 80.

Affinito Laura, Conti Giovanni Maria, Motta Martina, “New vision on Knitwear design. How the traditional craft methodologies are evolving into fashion international scenarios”, *The Design Journal* n. 20(1), 2017, pp. 2760-2770.

Cassidy Tom, *Textile and clothing design technology*, New York, Taylor & Francis, 2017, pp. 513.

Conti Giovanni Maria, Fiorani Eleonora, *Oltre la Moda. Iridescenze della moda contemporanea*, Milano, Deleyva Editore, 2017, pp. 125.

Motta Martina, “Chi fa la maglieria italiana? La realtà d’eccellenza dietro i brand della moda”, in Giovanni Maria Conti (a cura di), *Maglia, Punto. Quarant’anni di tesori nascosti dell’archivio MFT*, Cinisello Balsamo, Silvana Editoriale, Milano, 2017, pp. 168.

Fagnoni Raffaella, “Da ex a next. Design e territorio: una relazione circolare basata sulle tracce”, *MD Journal* n. 5, 2018, pp. 16-27.

Motta Martina, Conti Giovanni Maria, “Teaching Knitwear Design: Design Practice for Traditional Manual Knowledge Innovation”, *The International Journal of Design Education* n. 12(2), 2018, pp. 13-23.

Piscitelli Daniela, “Professione designer, basterà una norma tecnica per riconoscerla?”, *Il Giornale dell’Architettura*, 2018, <https://ilgiornaledellarchitettura.com/web/2018/05/02/professione-designer-bastera-una-norma-tecnica-per-riconoscerla/> [26 febbraio 2020]

Motta Martina, *Designing knit designers*, Milano, Franco Angeli, 2019, pp. 232.

Talking Hands

Ripensare il Made in Italy nella prospettiva
del fashion futuring

Paolo Franzo Università Iuav di Venezia, Dipartimento di Culture del progetto
paolofranzo@iuav.it

Il contributo si interroga sulla possibilità che il “Designed & Made in Italy”, in particolare nell’ambito della moda, superi la prospettiva storica, per configurarsi come incubatore di scenari innovativi in grado di sostenere un futuro, anche attraverso nuove modalità di relazione tra i protagonisti del progetto creativo e dei processi produttivi. All’interno della riflessione teorica sul Fashion Futuring e sul Laboratorio Italia, il progetto Talking Hands viene analizzato come modello di innovative pratiche di redirezione, che si esprimono in dinamiche di design partecipativo, relazioni con il territorio, nuove narrazioni e sinergie tra persone e comunità. Questi primi segnali di transizione verso nuovi modi di concepire il design della moda, la manifattura e i suoi protagonisti richiedono un’adeguata analisi in ambito accademico.

Fashion Futuring, Transition Design, Talking Hands, Laboratorio Italia

The contribution questions the possibility that “Designed & Made in Italy”, in particular in fashion, goes beyond the historical perspective, to be an incubator of innovative scenarios able to sustain a future, also through new ways of relationship between the protagonists of the creative project and production processes. Within the theoretical reflection on Fashion Futuring and the Laboratory Italy, Talking Hands project is analyzed as a model of innovative redirection practices, which are expressed in participatory design dynamics, relationships with the territory, new narratives and synergies between people and communities. These first signs of transition towards new ways of conceiving fashion design, manufacturing and its protagonists require an adequate analysis in the academic field.

Fashion Futuring, Transition Design, Talking Hands, Laboratory Italy

Introduzione [1]

La sussistenza del futuro, con le sue molteplici implicazioni, sta caratterizzando il dibattito contemporaneo. Il design, in una prospettiva “futuring” (Fry, 2014), si propone come guida per lo sviluppo di interventi capaci di fornire nuove traiettorie e pratiche di redirezione rispetto alle questioni di sostenibilità ambientale, economica e sociale. Grazie al contributo di Alessandra Vaccari e Ilaria Vanni, questo concetto è stato recentemente introdotto in Italia nell’ambito del progetto di moda, con l’obiettivo di individuare, mappare e analizzare le emergenti pratiche di fashion futuring (Vaccari e Vanni, 2019); questa ricerca si colloca nel quadro teorico del “Laboratorio Italia” (Borgherini et al., 2019), estendendo al design della moda l’idea di Michael Hardt (1996) dell’Italia come laboratorio di sperimentazione politica e cercando le nuove zone di contatto tra design della moda e forme di attivismo (Vanni, 2020).

A partire da queste premesse e attraverso l’analisi del caso studio Talking Hands, il contributo si interroga sulla possibilità che il “Designed & Made in Italy”, in particolare nell’ambito della moda, superi la prospettiva storica, per configurarsi come incubatore di scenari innovativi in grado di sostenere un futuro, anche attraverso nuove modalità di relazione tra i protagonisti del progetto creativo e dei processi produttivi [fig. 01]. Questa riflessione vuole dimostrare che è possibile – e necessario – sviluppare un ragionamento sul progetto e la manifattura italiana con una visione sul futuro, con uno sguardo che interpreta i segnali del presente e delinea possibili prefigurazioni del tempo che verrà, superando la visione nostalgica di una tradizione culturale passata. Per questo motivo ritengo sia urgente indagare e analizzare i primi segnali di transizione verso nuovi modi di concepire il design della moda, la manifattura e i suoi protagonisti.

Fashion futuring e transition design

L’idea di “futuring” è uno dei temi centrali affrontati dal Transition Design [2], area di ricerca emergente che si sviluppa attorno alla consapevolezza di essere in un tempo di transizione (Irwin, 2015); considera come premessa la necessità di transizioni sociali verso un futuro più sostenibile e sostiene il ruolo chiave del design in queste transizioni (Yelavich, 2014). La progettazione della transizione si concentra sulla necessità di un “localismo cosmopolita” (Manzini, 2004), uno stile di vita basato sul luogo, in cui le soluzioni ai problemi globali sono progettate per essere adeguate alle condizioni sociali e ambientali locali. Ritengo sia utile considerare anche

il ragionamento opposto, cioè che a partire da progetti locali, capaci di attivare i capitali culturali disponibili sul territorio, si possano fornire soluzioni a problemi globali. Per questo motivo, l'analisi di un singolo caso può contribuire a definire un modello innovativo da riprodurre in altri contesti per sostenere il futuro del Made in Italy (Morelli, Sbordone, 2018).

Accettare l'idea della transizione, implica la necessità di riconsiderare logiche precedenti. Il concetto stesso di Made in Italy va inevitabilmente ridefinito, perché diverse sono oggi le dinamiche tra design e manifattura, diversi i luoghi in cui si progetta e si realizza, diversi i protagonisti, le loro storie e culture.

Riprendendo la riflessione di Tony Fry rispetto all'idea di "futuring", il design rappresenta il catalizzatore del cambiamento, per la sua influenza e rilevanza rispetto all'economia, l'industria, la tecnologia, l'ecologia, la cultura, la comunità, il territorio. Il design ha il compito di considerare e promuovere il concetto di "sustain-ability", che include le azioni e le abilità necessarie per sostenere la vita, le culture, le idee, gli immaginari, l'ambiente, le persone. Sono pratiche di redirezione, in grado di modificare paradigmi e delineare nuovi scenari.

La sostenibilità, nel suo significato più ampio che include il rispetto per l'ambiente e per le persone, rappresenta una questione centrale per la moda contemporanea nei suoi diversi linguaggi [3]. Nella percezione comune, gli interventi più innovativi e mirati a fornire risposte adeguate sulle questioni della sostenibilità sembrano essere localizzati fuori dall'Italia, relegando il nostro Paese a un ruolo marginale e meno pronto a superare modelli tradizionali. Tuttavia, da una prima mappatura sviluppata con gli studenti del corso di laurea magistrale dell'Università Iuav di Venezia [4], emerge in Italia una rete significativa, dinamica ed eterogenea di designer, aziende, start up, associazioni che propongono una nuova visione sostenibile del progetto di moda e della manifattura italiana: forme di economia circolare, modelli di design partecipativo, open design, eco-fashion, sviluppo e utilizzo di bio tessuti, interventi di upcycling, artigianato digitale.

Questa mappatura sembra confermare che, anche in Italia, siamo in un periodo di transizione che necessita di essere esplorato e sostenuto, anche attraverso la ricerca accademica. Il tempo presente non è caratterizzato solo da fenomeni di evoluzione di tradizioni e saperi consolidati, tipici della storia del Made in Italy, ma è anche un momento in cui compaiono nuove forme di attivismo, di collaborazione e relazione, di attenzione alle emergenze ambientali e umane. Dalla mappatura emergono chiari esempi di

01



01
Collezione
Mixité, 2019.
Foto Francesco
de Luca

localismo cosmopolita. Molti dei casi individuati, infatti, sono nati in luoghi lontani dalle tradizionali città della moda e distanti dai distretti produttivi che hanno segnato la storia del Made in Italy; sono realtà sorte e cresciute mettendo a sistema le potenzialità di un territorio, creando reti di relazioni e conoscenze, sfruttando i materiali e le competenze locali. Un ulteriore dato significativo è che molti dei casi italiani individuati pongono particolare attenzione alle questioni sociali, al capitale umano e alle dinamiche relazionali tra i protagonisti del processo creativo e produttivo, sviluppando nuovi modelli di business e innovative pratiche progettuali. Sono esempi di un design "pacificatore", capace di mettere in rete progettisti, manifattura e comunità, sviluppando relazioni, partecipazioni creative e nuovi modelli di sviluppo.

Il caso studio

Oggetto di analisi è "Talking Hands. Con le mani mi racconto", un laboratorio permanente di design e innovazio-



02

02
Collezione *Mixité*, 2019.
Foto Francesco de Luca

ne sociale, fondato nel 2016 da Fabrizio Urettini, attivista e art director, e situato nell'ex caserma Piave di Treviso. Il progetto è gestito da un gruppo di rifugiati e richiedenti asilo, provenienti principalmente dall'Africa subsahariana, impegnato in diverse attività, tra cui la progettazione, realizzazione e distribuzione di una collezione di abiti e accessori. I responsabili del laboratorio di moda sono due ragazzi provenienti dal Gambia, con precedenti esperienze di sartoria nel Paese di origine. Al progetto collaborano anche designer, studenti, attivisti, insegnanti e fotografi italiani; le persone – sia i volontari che i migranti – contribuiscono per un periodo limitato, lasciando poi spazio ad altre persone che arriveranno e collaboreranno, in base a tempo, esperienze e obiettivi [fig. 02].

Ogni progetto sviluppato da Talking Hands è l'esito di una piccola filiera produttiva, che coinvolge persone con diversi gradi di esperienza e abilità, sostenendo un miglioramento delle competenze nei diversi ambiti disciplinari. Il processo di creazione di valore viene dunque affidato agli individui, alla comunità creativa e alla rete sociale (Meroni, 2007, p. 182).

Questo caso è stato individuato perché combina in modo innovativo capitale culturale e competenze tecniche, differenti approcci al progetto e alla manifattura; l'analisi dei processi e dei prodotti di Talking Hands consente di definire nuove forme di Made in Italy.

Attraverso un'intervista effettuata ad alcuni dei collaboratori di Talking Hands [5], sono emerse informazioni utili a delineare un modello innovativo per il design della moda e nuovi ruoli dei soggetti coinvolti, fornendo risposte su questioni di sostenibilità sociale attraverso azioni di design partecipativo, rapporti con il territorio e nuove dinamiche relazionali in una prospettiva "futuring".

03



03
Fase di taglio del tessuto con il supporto di Anthony Knight, docente di modellistica.
Foto Francesco de Luca

Design partecipativo

La dimensione partecipativa del progetto si verifica in ogni fase del processo creativo e produttivo. La selezione dei tessuti è il primo momento di confronto tra i diversi attori coinvolti nello sviluppo delle collezioni. Il Lanificio Paoletti di Follina (TV) ha aderito al progetto [6], mettendo a disposizione i propri tessuti, rimanenze di magazzino non vendibili a causa dello scarso metraggio; la scelta di utilizzare il materiale di scarto si posiziona in una visione di sostenibilità ambientale, contribuendo alla poetica del progetto (Binotto, Payne, 2017). Una prima selezione dei materiali da utilizzare per la confezione è effettuata da una textile designer, che ne valuta le caratteristiche tecniche in funzione della tipologia di capi da realizzare. La scelta finale, motivata anche da colori, texture e disegni tessili, è operata dalle diverse persone coinvolte; in alcuni casi i tessuti vengono combinati tra loro come patchwork e l'accostamento viene stabilito dai giovani africani. I tessuti italiani vengono inoltre abbinati a cotone con colorate stampe Wax, tipiche dei Paesi di provenienza dei rifugiati coinvolti in Talking Hands. I tessuti, dunque, esprimono già l'incontro tra diverse idee, sensibilità, visioni e culture.

Le fasi di disegno dei capi e degli accessori presentano simili dinamiche di collaborazione tra i vari soggetti, ciascuno libero di proporre e sviluppare le proprie idee che vengono poi valutate dal gruppo. Lo sviluppo dei cartamodelli avviene sotto la guida di un docente di modellistica, da cui i migranti imparano regole e tecniche [fig. 03]; ma, in parallelo, questi sono liberi di sperimentare e sviluppare idee lavorando direttamente con i materiali, a mano o a macchina, senza definire prima il cartamodello, che viene ricavato successivamente. Due diverse impostazioni di processo creativo, dunque, si intrecciano e

04



04
Fase di sperimentazione e confezione.
Foto Francesco de Luca



05

contribuiscono alla crescita del progetto [fig. 04]. I servizi video e fotografici sono realizzati coinvolgendo gli stessi giovani che li hanno progettati e realizzati, facendo loro indossare i capi e posando sia all'interno del laboratorio sartoriale che in altri contesti. Spesso le immagini ritraggono più persone, che si tengono per mano, enfatizzando l'anima collaborativa e partecipativa del progetto.

Anche il momento della vendita prevede il coinvolgimento dei vari protagonisti del progetto, attraverso la partecipazione a mercatini, fiere, esposizioni temporanee [7]; in questo modo si instaura un contatto diretto con il cliente e le sue sensazioni, il progetto esce dalla delimitazione spaziale del laboratorio sartoriale e si estende alla comunità [fig. 05].

Un progetto di moda come Talking Hands, dunque, si trasforma in un luogo di condivisione di valori, idee, conoscenze; ciascuno porta la propria esperienza, la rende disponibile agli altri, partecipa per un obiettivo comune, lascia tracce di sé anche dopo essersene andato e aver lasciato spazio ad altri.

Il territorio

Talking Hands è un esempio utile di come sia possibile creare nuove reti di relazione all'interno di una comunità attraverso il design (Montanari, Mizzau, 2016); promuove sinergie con aziende locali e si apre al territorio, soprattutto in una città – Treviso – in cui la questione migratoria è spesso al centro del confronto politico, culturale e sociale

05
Presentazione della collezione *Mixité* durante l'edizione 2019 della manifestazione *La Via della Lana*, presso il Lanificio Paoletti di Follina (TV).
Foto Francesco de Luca

(Moretti, 2019). Bisogna anche ricordare che la provincia trevigiana per decenni è stata un importante distretto industriale del sistema moda, ma che ha subito negli ultimi anni una pesante crisi in termini di occupazione e fatturato ed è alla ricerca di una nuova identità. Sono caratteristiche che contraddistinguono l'intero territorio nazionale e per questo motivo una esperienza locale può diventare un modello per il futuro del Made in Italy.

Riprendendo il concetto di localismo cosmopolita, questo progetto è in grado di unire il capitale culturale di un territorio, accogliendo in uno stesso luogo persone di nazionalità, esperienze, culture e obiettivi diversi. Diventa un richiamo per professionisti e aziende del territorio circostante, che decidono di mettere a disposizione materiali, tempo e competenze all'interno della sede di Talking Hands. Ancora più significativo, però, è il movimento opposto: l'idea di far uscire i rifugiati, chiedere loro di attraversare la città, essere in mezzo alla gente, instaurare nuove relazioni. Fabrizio Urettini, infatti, ha deciso di avviare le consegne a domicilio, portando nel centro di Treviso i ragazzi e gli oggetti da loro creati, spesso molto colorati. Nell'intervista osserva che questo momento sembra trasformarsi in una sfilata, che attira l'attenzione, qualche risata ma anche molte conversazioni: «i ponti relazionali che volevamo disperatamente costruire.» L'analisi di questo fenomeno trova un valido supporto nelle parole di Morelli e Sbordone, che dichiarano che «la cooperazione sociale, mirata al local development, esplicita la sua azione sul territorio attraverso una fitta rete di relazioni materiali e immateriali tra persone con diverse competenze, gradi di conoscenza, e i luoghi deputati a centri di attività produttive e culturali.» (Morelli, Sbordone, 2018, p. 178) Un'ulteriore iniziativa mirata ad agire nel territorio è costituita dalla scelta di spostare in un parco pubblico, per un'intera estate, il laboratorio di ricamo. Come racconta Urettini, una volta a settimana i migranti hanno lavorato all'aperto, sopra tavoli da ping-pong in cemento [fig. 06]. Il lavoro artigianale si è trasformato in un dispositivo relazionale in grado di attivare trasformazioni sociali e favorire l'autostima dei partecipanti, attirando l'attenzione delle persone presenti nel parco, affascinate dall'esposizione di ricami e dall'abilità all'uncinetto (Gauntlett, 2011; Hackney, 2013). Si sono verificati scambi di opinioni, discussioni sulle tecniche e un naturale coinvolgimento della comunità; ricamare all'aperto, in gruppo, in un luogo pubblico, è un'evidente azione di craftivism [8], movimento che attiva elementi di solidarietà, anticapitalismo e ambientalismo attraverso pratiche artigianali e manuali.



06

Relazioni e narrazioni

Nella visione del Transition Design e del “futuring”, i progettisti hanno il compito di sviluppare potenti narrazioni, visioni del futuro o del “non ancora”, amplificando e collegando gli sforzi di base intrapresi dalle comunità e dalle organizzazioni locali (Manzini, 2015).

Talking Hands dichiara già dal nome la volontà di essere un luogo di narrazione, incoraggiando i partecipanti a servirsi del design e dell'attività manuale per raccontare le proprie biografie, i luoghi di provenienza, le esperienze, gli obiettivi [fig. 07]. Sono voci che si sovrappongono e si combinano per definire una storia originale e unica, che si fonda sulla diversità. Sul sito sono presentati senza gerarchie tutti i partecipanti al progetto [9], raccontando una comunità che si relaziona e partecipa allo stesso obiettivo. I ruoli non sono definiti, non sono più riconoscibili le tradizionali figure del processo creativo e produttivo della moda, incluso il designer che si trasforma in una identità collettiva. In Talking Hands l'intero gruppo collabora unitariamente alle fasi di selezione dei materiali, di design, di sviluppo dei cartamodelli, di confezione, di vendita, sotto l'impulso di alcune guide. Questo caso studio dimostra quanto sostenuto da Manzini (2015), cioè che nel XXI secolo sta emergendo un design “esperto”, che si propone come un insieme di competenze, sensibilità e strumenti culturali, stimolando e supportando più ampi e articolati processi di co-progettazione [10]. La

06
Attività di ricamo dei collaboratori di Talking Hands presso il parco pubblico di Treviso



07

consapevolezza di un nuovo modello di relazioni emerge dalle parole di Urettini: «Abbiamo creduto importante che il gruppo di lavoro fosse accompagnato da dei professionisti per varie ragioni [...]. Per noi è di fondamentale importanza la creazione di occasioni di dialogo orizzontale e di operare in un contesto transculturale senza perdere di vista l'obiettivo di valorizzare con i nostri progetti i diversi attori coinvolti e di reimmaginare il mondo materiale attraverso una sintesi delle arti applicate.» Talking Hands è dunque un esempio della potenzialità di riconoscere le dinamiche sociali più promettenti e operare con esse, di mettere in relazione il capitale umano di un luogo per sviluppare una narrazione attraverso un progetto di design.

Conclusioni

L'analisi del progetto Talking Hands ha permesso di dimostrare che in Italia sussistono le condizioni per la nascita e lo sviluppo di progetti capaci di delineare una nuova prospettiva per il Made in Italy, per il fashion design e la manifattura italiana. Diventa oggi particolarmente urgente analizzare, definire e sostenere i primi e fragili segnali di transizione verso nuove pratiche di progettazione e produzione all'interno del contesto nazionale, poiché consentono al Made in Italy di superare le logiche di musealizzazione e configurarsi come concetto innovativo, pronto al dialogo con una contemporaneità globale. Gli oggetti rivestono un ruolo decisivo nel contrastare le

07
Presentazione della collezione *Mixité* all'interno del progetto creativo "Artisanal Intelligence", a cura di Clara Tosi Pamphili e Alessio de' Navasques, Altaroma, luglio 2019. Foto Andrea Buccella

visioni dominanti, sviluppando una cultura della diversità e una società più inclusiva, attraverso nuove forme di relazione tra i soggetti coinvolti nel processo creativo e produttivo. Il design è lo strumento attraverso cui progettare e creare reti relazionali che formano nuove comunità, sinergie con l'imprenditoria locale e interazioni con il territorio.

NOTE

[1] Il contributo è parte del progetto di ricerca "Fashion Futuring: modelli emergenti di fashion design in Italia", coordinato da Alessandra Vaccari presso l'Università Iuav di Venezia.

[2] Il Transition Design è un'area di ricerca, di pratica e di studio del design che è stata concepita nel 2012 dal gruppo di lavoro coordinato da Terry Irwin presso la Scuola di Design della Carnegie Mellon University di Pittsburgh. Propone lo sviluppo di visioni future che siano dinamiche e di base, che emergono dalle condizioni locali rispetto a un processo a misura di tutti, e che rimangono aperte e speculative.

[3] Si veda ad esempio il numero di gennaio 2020 di Vogue Italia che, per la prima volta, rinuncia a ogni servizio fotografico sostituendolo con disegni e illustrazioni, eliminando così i viaggi inquinanti di persone e guardaroba in una visione sostenibile della comunicazione di moda.

[4] Il corso di Storia e Teoria della Moda, docente Alessandra Vaccari, ha indagato il concetto di Fashion Futuring, conducendo gli studenti, anche attraverso attività seminariali, all'individuazione e analisi di casi studio italiani che agiscono sulle questioni di sostenibilità ambientale e sociale nella moda.

[5] Le interviste sono state effettuate di persona a gennaio 2020 presso la sede di Talking Hands.

[6] www.lanificiopaoletti.it Il Lanificio Paoletti è un'azienda manifatturiera di Follina, in provincia di Treviso, che produce tessuti per importanti marchi internazionali di moda, coniugando industria e alto artigianato tessile.

[7] Nel 2019 il progetto Talking Hands è stato presentato, ad esempio, durante la manifestazione *La Via della Lana*, ad Altaroma, all'interno del progetto creativo *Artisanal Intelligence*, alla mostra del design indipendente e sostenibile *Ve.Nice Stuff*.

[8] Per approfondire il manifesto del movimento denominato Craftivism, nato all'inizio degli anni 2000 come forma di attivismo, si veda <http://craftivism.com/>.

[9] L'elenco di tutte le persone coinvolte nel progetto Talking Hands è riportato al link <https://talking-hands.it/it/partecipants/>.

[10] Si veda anche Lucy Kimbell, 2015. Il designer può svolgere un ruolo di supporto, di *infrastructuring*, che consiste in interventi di prototipazione di situazioni sociali e di interazioni che provocano il contesto sociale, stimolando le capacità progettuali diffuse in tale contesto.

REFERENCES

- Hardt Michael, "Introduction: Laboratory Italy", pp. 1-9, in Paolo Virno, Michael Hardt (a cura di), *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, Minneapolis, University of Minnesota Press, **1996**, pp. 280.
- Manzini Ezio, "Un localismo cosmopolita. Prospettive per uno sviluppo locale sostenibile e ipotesi sul ruolo del design", in Raffaella Fagnoni, Paola Gambaro, Carlo Vannicola (a cura di), *Me-design. Forme del Mediterraneo*, Firenze, Alinea, **2004**, pp. 292.
- Meroni Anna, *Creative Communities. People inventing sustainable ways of living*, Milano, Edizioni Poli.design, **2007**, pp. 182.
- Fletcher Kate, "Slow Fashion: an Invitation for Systems Change", *Fashion Practice* n. 2(2), **2010**, pp. 259-265.
- Sbordone Maria Antonietta, Ranzo Patrizia, Veneziano Rosanna, *Doing for Peace. Design e pratiche per la cooperazione internazionale*, Milano, Franco Angeli, **2010**, pp. 160.
- Gauntlett David, *Making is Connecting: The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to Youtube and Web 2.0*, Cambridge, Polity, **2011**, pp. 232.
- Hackney Fiona, "Quiet Activism and the New Amateur. The Power of Home and Hobby Crafts", *Design Culture* n. 5(2), **2013**, pp. 169-193.
- Fry Tony, *Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice*, Londra e New York, Bloomsbury, **2014**, pp. 288.
- Yelavich Susan, Adams Barbara (a cura di), *Design as Future-making*, Londra e New York, Bloomsbury, **2014**, pp. 256.
- Fuad-Luke Alastair, Hirscher Anja-Lisa, Moebus Katharina (a cura di), *Agents of Alternatives. Re-designing Our Realities*, Berlino, Agents of Alternatives, **2015**, pp. 480.
- Irwin Terry, "Transition Design: A Proposal for a New Area of Design Practice, Study, and Research", *Design and Culture* n. 7(2), **2015**, pp. 229-246.
- Kimbell Lucy, *The Service Innovation Handbook: Action-oriented Creative Thinking Organisations*, Amsterdam, BIS, **2015**, pp. 240.
- Manzini Ezio, *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for Social Innovation*, Cambridge (MA) e Londra, The MIT Press, **2015**, pp. 241.
- Barrett Emma, Cipolla Carla (a cura di), *Reframing Migration Workshop Report*, **2016**. https://www.desisnetwork.org/wp-content/uploads/2016/10/Reframing-Migration-REPORT_2016.pdf [26 gennaio 2020]
- Montanari Fabrizio, Mizzau Lorenzo (a cura di), *I luoghi dell'innovazione aperta. Modelli di sviluppo territoriale e inclusione sociale*, Roma, Fondazione Giacomo Brodolini, **2016**, pp. 216.
- Binotto Carla, Payne Alice, "The Poetics of Waste: Contemporary Fashion Practice in the Context of Wastefulness", *Fashion Practice* n. 9(1), **2017**, pp. 5-29.
- Sbordone Maria Antonietta, "Design Networking. Local systems of collaborative economies", *PAD* n. 13, **2017**, pp. 51-70.
- Smith Paul, Baille Jen, McHattie Lynn-Sayers, "Sustainable Design Futures: An open design vision for the circular economy in fashion and textiles", *The Design Journal* n. 20(1), **2017**, pp. 938-947.
- Borgherini Malvina, Marini Sara, Mengoni Angela, Sacchi Annalisa, Vaccari Alessandra (a cura di), *Laboratorio Italia. Canoni e contraddizioni del Made in Italy*, Milano, Mimesis, **2018**, pp. 384.
- Morelli Nicola, Sbordone Maria Antonietta, "Il territorio delle relazioni. Il Design infrastructuring per i contesti locali", *MD Journal* n. 5, **2018**, pp. 176-185.
- Moretti Matteo, *Socio-Social-Design. Design Practices for New Perspective on Migration*, Mantova, Corraini, **2019**, pp. 80.
- Vaccari Alessandra, Vanni Accarigi Ilaria, "Fashion Futuring", Seminario di ricerca, Venezia, Università Iuav di Venezia, **2019**, s. pp.
- Vanni Accarigi Ilaria, *Precarious Objects. Activism, Design and Material Culture*, Manchester, Manchester University Press, **2020**, pp. 160.
- www.lanificiopaletti.it Sito web dell'azienda tessile che fornisce i tessuti per il progetto [15 gennaio 2020].
- www.talking-hands.it Sito web del progetto Talking Hands [19 gennaio 2020].

Silent Made in Italy

I valori dello stile italiano nell'industria cosmetica

Rosanna Veneziano Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli",
Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale
rosanna.veneziano@unicampania.it

Francesco Izzo Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", Dipartimento di Economia
francesco.izzo@unicampania.it

Il contributo indaga le differenti declinazioni del processo progettuale e gli elementi intangibili nelle produzioni di eccellenza di due aziende italiane che operano nel settore cosmetico. L'obiettivo è esplorare visioni complesse del Made in Italy non associate a una sua dimensione visibile, quanto piuttosto a valori, stili di vita e narrazioni che, agendo in modo "silenzioso", selezionati, interpretati ed elaborati nel processo progettuale, si concretizzano nel sistema di prodotto. Gli aspetti osservati sono relativi alle narrazioni di identità formali, veicolate da piccole e medie imprese radicate nel territorio italiano, capaci di agire con successo nei mercati internazionali, anche senza manifestare alcuna esplicita appartenenza all'"Italian way (of life)".

Narrazioni, Relazioni, Filiera produttiva creativa, Processi knowledge intensive, Cosmetica

The contribution investigates the design process and its various aspects as well as the intangible elements in the production of two Italian companies, operating in the cosmetics industry.

The aim is to explore complex visions of Made in Italy not linked to visible factors, but rather to values, lifestyles and narratives that, though in a silent way, are selected, interpreted and elaborated in the design process and embodied into the product system.

The observed characters/features are related to the narratives of formal identities, conveyed by small and medium companies rooted in the Italian territory that can operate successfully in international markets, without showing any explicit sense of belonging to the "Italian way (of life)".

Storytelling, Network, Creative production chains, Knowledge intensive process, Cosmetic sector

Il Made in Italy identifica un approccio progettuale e produttivo fortemente legato al lavoro creativo, alle relazioni, al saper fare, ai valori del vivere italiano.

I fattori socio-economici e culturali che hanno contribuito negli anni 60 del secolo scorso alla nascita dell'industria italiana sono riferibili alle visioni di imprenditori illuminati che hanno compreso e sostenuto il valore delle idee, delle relazioni e dell'innovazione (Riccini, 2010). L'esperienza del lavoro artigianale, del saper fare, così come il radicamento al territorio e le pratiche realizzative si sono trasformati nel tempo in processi standardizzati che però hanno mantenuto gradi di personalizzazione, attraverso la contaminazione delle competenze teoriche e pratiche in una collaborazione aperta, che vede il ruolo dei progettisti e degli esecutori fondersi in un processo creativo condiviso. Una combinazione di fattori che ha determinato un'offerta di altissima qualità. Nel corso degli anni il Made in Italy è stato tuttavia declinato in diverse accezioni, alcune delle quali hanno reinterpretato il processo creativo e produttivo, fortemente legato alla costruzione dell'immaginario, andando oltre al prodotto, sintesi di valori e relazioni. Da un lato la territorialità e la riconoscibilità delle produzioni generate da filiere locali di eccellenza, dall'altro la produzione non geograficamente localizzata, ma legata al pensiero critico e progettuale italiano. «Il Made in Italy, a differenza di altri *made in*, ha un valore che va ben oltre la produzione stessa perché significa stile di vita, qualità, eccellenza, alta specializzazione delle tecniche di produzione, [...], caratteri che hanno contribuito alla costruzione stessa della cultura italiana e quindi dell'identità di un popolo.» (Gambardella, 2018 pp. 62-63) Il saggio è dedicato a esplorare l'industria della cosmetica italiana, identificando gli elementi e i caratteri che di fatto la rendono un attore non di secondo piano nella rappresentazione del Made in Italy nel mondo. Si analizza il caso di due imprese in grado di crescere nei mercati internazionali, progettando un'offerta che affida ai valori culturali del paese e alle competenze del territorio, i contenuti del pensiero, fondando il processo progettuale su un background reinterpretato e arricchito nel tempo (Giumelli, 2019).

Un settore progettuale e produttivo knowledge-intensive

Nella cosmetica, lo sviluppo di nuovi concept e prodotti è un processo complesso che coinvolge differenti aree di ricerca; attraverso l'interazione di professionalità legate al marketing, al design e alla chimica si generano produzioni materiali ed immateriali *knowledge based*.

Questa complessità e transdisciplinarietà delle competenze aiuta a tracciare i limiti di un sistema in cui i processi *design driver innovation* agiscono come leve competitive, capaci di generare nuovi significati e di sostenere le relazioni, attraverso visioni e scenari avanzati in cui sviluppare nuovi prodotti (Celi, 2015; Verganti, 2017).

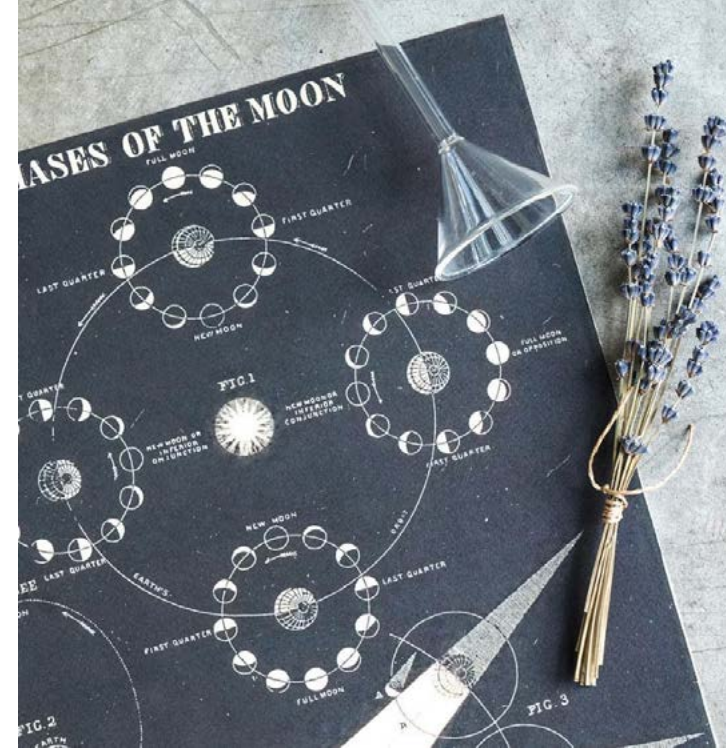
A differenza del sistema moda italiano, la cui reputazione è indubbia, trainata dal successo di marchi ormai diventati iconici, l'industria italiana della cosmetica non gode di una medesima visibilità. Eppure, secondo le ultime rilevazioni, il fatturato complessivo delle imprese italiane sfiora gli 11 miliardi di euro, raggiungendo la quota di 15,5 miliardi laddove si consideri l'intera filiera (Gervasio, 2019a). Il saldo commerciale, a conferma dell'elevata capacità di penetrazione nei mercati internazionali nonché della solidità delle relazioni con i maggiori player mondiali, è pari a 2,7 miliardi di euro, al terzo posto per valore dopo il vino e la moda. (Gervasio, 2019b). Il mercato italiano, con un giro d'affari che supera i 10 miliardi di euro, è con Germania, Francia e Regno Unito fra i più dinamici in Europa, dove i consumi per la cosmetica sono stimati in 77,6 miliardi di euro [1]. Nonostante la crisi economica degli ultimi quindici anni, il volume d'affari delle imprese della cosmetica è sostenuto tanto dalla crescita nei mercati internazionali, con esportazioni che ormai per valore sfiorano i 5 miliardi di euro, quanto dalla "resilienza" del mercato domestico [2]. Ancor più significativa è la capacità delle imprese di mantenere elevato l'investimento in innovazione di prodotto e nuove tecnologie (la quota della r&s sul fatturato per le imprese della cosmetica è stimata al

01



01 Ortofficina, tenuta agricola biodinamica in cui vengono coltivate le piante officinali utilizzate nelle formulazioni cosmetiche dall'azienda Oway

02



7% contro il 3% medio delle altre imprese manifatturiere) favorendo negli ultimi anni la progressiva transizione verso modelli produttivi e sistemi di prodotti, ispirati ai principi della sostenibilità ambientale.

È evidente che la vocazione italiana all'innovazione ha alimentato un tessuto produttivo vitale ed eterogeneo, composto in larga misura da piccole imprese a proprietà familiare, storicamente presenti sul territorio, in particolare lombardo ed emiliano, da cui sono emerse nel tempo aziende di grandi dimensioni, in grado di inserirsi stabilmente nelle catene internazionali del valore dell'industria cosmetica.

Silent Made in Italy

Il concetto di Made in Italy è storicamente associato alla cultura del progetto, alle filiere produttive integrate in cui la parte creativa, esecutiva, distributiva è individuabile e localizzabile. Ricerche condotte negli ultimi anni mostrano il privilegio di cui beneficiano le imprese e i prodotti italiani confermano il vantaggio competitivo dell'Italia nelle produzioni *design-based* o comunque riconducibili a particolari caratteri distintivi del paese. La percezione è il risultato di un processo di elaborazione di informazioni, che combina elementi razionali a fattori emozionali.

02 Rappresentazione del metodo biodinamico, guidato dai ritmi della natura e dalle fasi lunari, per la coltivazione delle piante utilizzate nelle linee cosmetiche Oway

Percezioni che si trasformano in convinzioni, fino a trasferirsi sulle preferenze di consumo e i comportamenti d'acquisto, associando un paese a determinate categorie di prodotto. Per l'Italia, in larga misura, l'immagine percepita si muove attorno al costruito di "bellezza", o di "bello e ben fatto", Patrimonio artistico, musica, paesaggio, città, l'*Italian way of life* sono gli inevitabili sfondi che accompagnano lo *storytelling* dei prodotti italiani nelle campagne di comunicazione destinate ai mercati internazionali.

Nel *mainstream* della narrazione del Made in Italy, la cosmetica italiana quasi non compare, rimanendo nel cono d'ombra generato da storie di industrie e di brand ben più illuminati. Talvolta, viene associata alla moda, sotto l'etichetta condivisa dei *luxury good* o dei beni per la persona, restando in ogni caso in una posizione marginale. Tuttavia, proprio dal mondo del fashion, si distacca nettamente, tanto per l'approccio strategico delle imprese quanto per il processo di costruzione dell'immagine di marca. Se le imprese della moda costruiscono la propria immagine di marca quasi sempre attraverso associazioni ai caratteri distintivi dell'immagine paese – beneficiando di un *country-of-origin effect* – le aziende cosmetiche quasi mai sembrano legarsi a una dimensione territoriale né mirano a costruire la propria identità appoggiandosi in modo esplicito a caratteri di "italianità".

Tuttavia, sono imprese intimamente radicate nei valori fondamentali e nelle pratiche produttive della tradizione manifatturiera italiana, integrate in filiere produttive che dalla r&s e dal design di prodotto si connette a monte all'automazione – per la realizzazione di macchine per il confezionamento e l'etichettatura – in una configurazione verticale e collaborativa, tipica del distretto industriale. Tali caratteri si riflettono nella progettazione del prodotto e nelle strategie di comunicazione, dove è evidente il richiamo a valori, stili di vita, approcci narrativi indiscutibilmente "italiani". Siamo in presenza di un modo differente e distintivo di declinare il Made in Italy, meno "urlato" eppure profondamente radicato nei valori fondamentali e nelle pratiche produttive della tradizione manifatturiera italiana. È qui uno dei caratteri distintivi della cosmetica italiana: un Made in Italy "invisibile", "silente", ancorato soprattutto a una dimensione di "country of manufacture" che si combina con un orientamento ai consumatori sempre più ispirato ai valori universali della sostenibilità ambientale ed etica.



03

Aziende etiche sostenibili, approcci integrati

Tra la moltitudine di brand che si impongono nel mercato cosmetico per innovazione e ricerca, emergono aziende con una ampia e consolidata presenza nel mercato internazionale, che producono prodotti, espressione di qualità formale, tangibile ed intangibile. Dall'analisi delle caratteristiche ricorrenti è possibile individuare strategie, azioni e legami con territorio di produzione, capaci di esprimere il sistema di valori che quell'appartenenza rappresenta.

I due casi studio analizzati sono Davines e Oway (Organic Way), che pur nella diversità di intenti e modelli propongono un percorso in cui è possibile riconoscere tratti comuni e distinguibili, ma soprattutto emblematico di un modo innovativo di reinterpretare i valori del Made in Italy. Entrambe le aziende provengono da una storia familiare, mostrando un'indubbia capacità di conservare e adattare alla contemporaneità il patrimonio di conoscenza accumulato nel tempo e assumendolo come valore imprescindibile. La costruzione del contesto di significato, che viene, attraverso le strategie del design, trasferito ed interpretato nelle azioni progettuali e produttive, corrisponde ad un approccio sostenibile ed etico del fare e rappresenta lo scenario in cui il progetto aziendale si sviluppa ed evolve.

Oway, fondata a Bologna nel 1948 e dedicata alla produzione di profumi e prodotti per l'acconciatura Rolland, ha

03

Strumenti per il processo a km zero di trasformazione – distillazione, macerazione e spremitura – dei fito-ingredienti in oli essenziali Oway

04



04

Artigiano, laboratorio del legno dove si realizzano prodotti di arredo e display per i saloni e punti vendita dell'azienda Oway

05

Nota 3 e Creta di Oway, blend aromaterapico per la diffusione di oli essenziali per il corpo e gli ambienti



06

sperimentato un modello di produzione e vendita orientato alla sostenibilità ambientale. La visione legata al concetto di “*agricosmetica*” è stata declinata con coerenza ed efficacia su più strategie, dalla coltivazione nell’Ortofficina (un campo di circa 50.000 mq sui colli bolognesi) delle piante officinali da cui estrarre, a zero km, i principi attivi per le formulazioni cosmetiche, seguendo i principi della biodinamica [fig. 01] [fig. 02] alla realizzazione delle formulazioni con processi alimentati da risorse rinnovabili, fino ai packaging e display di vendita, realizzati

05



con materiali riciclati nel laboratorio del legno Artigiano [fig. 03]. Condurre uno stile di vita autentico e rispettoso dell’ambiente e dell’individuo è il messaggio trasferito nel sistema comunicativo e nei prodotti [figg. 04-06].

Davines opera nel settore cosmetico dal 1983 e nasce a Parma come produttore, in conto terzi, di formulazioni tricologiche di alta qualità, destinate a società cosmetiche internazionali. Il laboratorio di ricerca e produzione si evolve in azienda con un proprio brand e, dopo un decennio, estende il marchio con le linee *skincare* e con la costruzione delle spa [comfort zone]. Davines è oggi una realtà presente in più di 90 paesi e rappresenta un eccellente esempio in cui l’innovazione e il sistema di valori trasferiti ne determinano il successo nel panorama internazionale. L’impegno per l’ambiente è declinato in modo coerente ed integrato, nei processi produttivi e controllo del ciclo di vita, nelle politiche carbon neutral e eco-oriented per la scelta dei packaging, nella tracciabilità degli ingredienti, nelle numerose iniziative di informazione e sensibilizzazione – carta etica e della ricerca, Manifesto della Bellezza Sostenibile – ed anche nelle scelte legate allo statuto societario [figg. 07-10]. Bellezza e sostenibilità sono i concetti d’ispirazione per un progetto aziendale che si arricchisce di anno in anno di nuovi elementi.

Queste imprese hanno deciso di puntare con decisione verso il segmento emergente della cosmetica “sostenibile”, con una profonda consapevolezza dei temi ambientali ed etici – ancor prima che diventassero *mainstream* – e di adottare modelli organizzativi e strumenti di stakeholder marketing che le pongono sulla frontiera dell’innovazione manageriale e di marketing.

06

Linee cosmetiche e prodotti correlati Oway

07



08

09-10

I sustain Beauty, programma attivo dal 2014 per la promozione di progetti a impatto sociale, artistico e ambientale realizzati da una rete internazionale di professionisti

do però i caratteri di italianità; l'iperfocalizzazione strategica, con un *targeting* estremamente mirato, si pone in ogni caso lungo le linee di tendenza più promettenti della domanda dei consumatori, a cui si rivolgono con una comunicazione sempre più integrata, che combina leve convenzionali e strumenti innovativi per conquistare spazi maggiori nel mercato.

L'obiettivo dello studio è stato quello di esplorare una dimensione del made in Italy ancora poco indagata: imprese manifatturiere che, pur non puntando sull'italianità come chiave identitaria, in realtà fondano le proprie strategie competitive sulla capacità di reinterpretare valori e pratiche produttive dei territori del nostro paese, declinandoli in una prospettiva etica e sostenibile.

09



10

Conclusioni

Dalle riflessioni sulle diverse visioni che si rifanno al territorio è evidente quanto il concetto di Made in Italy sia caratterizzato dalla qualità esecutiva, ma soprattutto dalla cultura progettuale e da una varietà di sperimentazioni, tali da renderlo un costruito dinamico che, pur restando ancorato a valori di fondo, co-evolve nel tempo.

Al diffondersi di strategie di delocalizzazione o di stereotipi legati all'Italian style che, talvolta, ne rinnegano i valori principali, si contrappongono realtà produttive che interpretano i valori dello stile italiano secondo i concetti di *scalabilità* degli elementi intangibili, espressi in forma di messaggi comunicativi ed evocativi.

Le imprese indagate dimostrano un modello differente di Made in Italy in cui l'effetto *country-of-origin* rimane sullo sfondo, lasciando emergere tuttavia i valori culturali ed estetici dello stile italiano; l'orientamento è al segmento del consumo responsabile nel mercato globale, senza particolari adattamenti ai mercati locali, non trascuran-

07

Davines Village, realizzato dallo studio MTLC di Matteo Thun e Luca Colombo, rappresenta la concretizzazione dei valori che animano l'azienda Davines

08

La linea *Essential Haircare Davines*, formulata con ingredienti attivi provenienti da nove Presidi Slow Food italiani

NOTE

[1] Da un'indagine condotta nel 2017 da Cosmetics Europe, emerge che per il 71% dei consumatori europei i cosmetici sono importanti nella vita quotidiana; per il 72% l'uso migliora la qualità della vita; per l'80% contribuiscono alla crescita della propria autostima.

[2] Nella produzione di cosmetici operano in Italia circa 850 imprese di piccole e medie dimensioni, oltre a una novantina di imprese contoterziste. La filiera è completata da 350 aziende distributrici, cui si aggiungono i negozi specializzati nella vendita di cosmetici (56,5 mila) e i 100 mila saloni di acconciatura e centri estetici. L'occupazione nel settore, secondo le stime più recenti, è pari a 35 mila persone, che salgono a 200 mila considerando l'indotto.

REFERENCES

Riccini Raimonda, "Un'impresa aperta al mondo. Conversazione con Tomás Maldonado", pp. 134-152, in Giorgio Bigatti, Carlo Vinti (a cura di), *Comunicare l'impresa. Cultura e strategie dell'immagine nell'industria italiana (1945-1970)*, Milano, Guerini e Associati, 2010, pp. 265.

Celi Manuela, *Advanced Design Cultures: Long-Term Perspective and Continuous Innovation*, New York, Springer, 2015, pp. 169.

Verganti Roberto, *Design-Driven innovation. Cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi*, Milano, Rizzoli, 2017, pp. 286.

Gambardella Claudio, "Hand made in Italy", *Op. cit.* n. 162, 2018, pp. 62-70.

Giumelli Riccardo, *Post-Made in Italy, Nuovi significati, nuove sfide nella società globale*, Campospinoso, Edizioni Altravista, 2019, pp. 232.

Gervasio Marika, "La bellezza made in Italy vince nel mondo", *Il Sole 24 Ore* del 13 novembre 2019a, <https://www.ilssole24ore.com/art/la-bellezza-made-italy-vince-mondo-AC1p08u>

Gervasio Marika, "Vale 4,4 miliardi la filiera della bellezza made in Italy", *Il Sole 24 Ore* del 24 giugno 2019b, <https://www.ilssole24ore.com/art/vale-44-miliardi-filiera-bellezza-made-italy-ACxVv9T>

Giacimenti culturali Made in Italy

Design e tecnologie per la conoscenza del patrimonio italiano

Mario Buono Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”, Dipartimento di Ingegneria
mario.buono@unicampania.it

Rosa Maria Giusto Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) Italia, Istituto di Ricerca
su Innovazione e Servizi per lo Sviluppo (IRISS)
r.giusto@iriss.cnr.it

Per Kenneth Galbraith la chiave del miracolo italiano del dopoguerra è da rintracciarsi in due aspetti fondamentali: la presenza nei prodotti italiani di «una componente essenziale di cultura» e la condizione per la quale «città come Milano, Firenze [...] Venezia, Napoli e Palermo possono vantare nei loro standard di vita una maggior quantità di bellezza» (*L'Italia che verrà*, 2012), legando cultural heritage ed economia della bellezza tipici della cultura del Made in Italy. Il contributo affronta il tema del design per la fruibilità del patrimonio culturale con il duplice obiettivo di favorire l'industria culturale del sistema Italia e promuovere lo sviluppo di prodotti e modelli di condivisione intelligenti e inclusivi che favoriscano le intersezioni tra discipline tecnico-scientifiche e discipline umanistiche.

Giacimenti culturali, Innovazione e design, Fruizione immersiva, Narrazioni digitali, Industrie culturali

For Kenneth Galbraith, the key to the post-war Italian miracle is to be found in two predominant aspects: the presence in Italian products of «an essential component of culture» and the condition for which «cities such as Milan, Florence [...] Venice, Naples and Palermo can boast a greater amount of beauty in their living standards» (*L'Italia che verrà*, 2012), linking cultural heritage and economy of beauty typical of Made in Italy culture. The paper is focused on the role of design for the fruition of cultural heritage with the twofold objective of promoting the cultural industry of Italy system and of promoting development of products and models smart and inclusive ways, able to favour the interactions between the scientific-technical and humanistic disciplines.

Cultural deposits, Innovation and design, Immersive fruition, Digital storytelling, Cultural industry

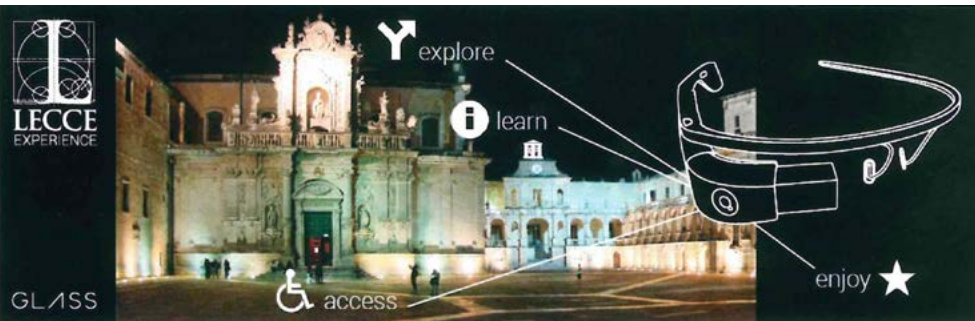
Patrimonio culturale e innovazione

«Qual è la definizione di “patrimonio culturale”? Va riferita esclusivamente alle varie forme di “arte”, o dovrebbe includere oggetti relativi a storia, religione, tecnologia, artigianato, società, agricoltura, o organizzazione industriale? [...] Qual è, o piuttosto dovrebbe essere, il significato di patrimonio culturale nella società contemporanea [...] ossessivamente dominata dalla retorica della “globalizzazione”? dobbiamo cercare una definizione “globale” e standard universali di salvaguardia del patrimonio culturale, o dovremmo invece definire il patrimonio in funzione di standard culturali diversi per ogni Paese, o addirittura per aree specifiche? Il patrimonio culturale di un singolo paese si riferisce unicamente a quanto si trova in quella specifica regione o dovremmo cercare una definizione più generale del suo significato e della sua rilevanza globale?» (Settis, 2014, p. 334)

Questi sono alcuni degli interrogativi che Salvatore Settis rivolge a tutti noi dalle pagine de *Il Giornale dell'Arte* circa l'interpretazione di “patrimonio culturale” e la sua possibile “estensione territoriale”; se, cioè, si tratti di beni destinati a sottolineare e rafforzare unicamente l'identità del luogo di appartenenza, o se invece la radice “culturale” del termine non includa, dati i tempi e i mezzi recenti, tutti i possibili fruitori interessati a livelli diversi a godere della conoscenza di quel patrimonio.

Il riconoscimento del ruolo fondamentale assunto dall'Italia tanto nei processi d'ideazione e creazione di opere d'arte – frutto della storia millenaria e del *genio* di un popolo che dell'ingegno e della ricerca di nuovi saperi ha fatto la propria cifra distintiva – quanto nella realizzazione di prodotti e servizi di eccellenza, anche a scala industriale, caratteristici del settore del Made in Italy, si accompagna alla necessaria consapevolezza che una delle sue massime espressioni risiede proprio nell'ingente patrimonio culturale di cui è necessario progettare, attraverso lo strumento del design, servizi «d'informazione e fruizione turistica di eccellenza, sia di tipo tradizionale avanzato che tecnologico.» (Danesi, 2012, p. 1)

L'industria culturale rappresenta una parte significativa della produzione di ricchezza e di occupazione del nostro Paese, oltre che un settore distintivo del Made in Italy, dove la cultura stessa e le sue “produzioni” danno vita a filiere creative, esecutive, comunicative e di consumo estremamente caratterizzate. Esplorare, ricercare e innovare per individuare nuovi paradigmi e modelli attraverso i quali contribuire alla valorizzazione dei beni culturali implica, infatti, delineare strategie di progetto che individuino nuove modalità di fruizione, di comu-



01

nicazione, di costruzione dell'identità attraverso la configurazione di scenari progettuali che riguardino sistemi e artefatti comunicativi e di servizio legati alla cultura, al turismo, al tempo libero rivolti ai fruitori esterni e alle comunità locali, affrontando una delle molteplici accezioni del concetto di Made in Italy in rapporto alla cultura progettuale del design.

In quest'ambito, particolare rilevanza rivestono la ricerca, l'innovazione e la progettazione di percorsi di sviluppo e configurazione di piattaforme tecnologiche di cooperazione in grado di coinvolgere enti locali, centri di ricerca, università e imprese per la composizione di azioni condivise finalizzate alla costruzione di *network* per la promozione del patrimonio culturale inteso come veicolo di relazioni economiche, sociali e culturali e forma tra le più riconosciute e identitarie di Made in Italy (Belfanti, 2019).

Attraverso gli strumenti della conoscenza, della consapevolezza e della cultura del patrimonio storico, artistico, paesaggistico e ambientale sarà possibile adoperare lo strumento della creatività per ripensare la fruibilità del patrimonio culturale con il duplice obiettivo di favorire l'industria culturale attraverso lo sviluppo del turismo e delle filiere affini legate al Made in Italy e di promuovere l'innovazione e lo sviluppo di prodotti per la fruizione, la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale.

La necessità di riscrivere i contenuti storico-critici riferiti al patrimonio artistico, architettonico, archeologico e ambientale diviene esigenza sempre più cogente a partire dalla riflessione sulle nuove modalità di accesso e ricognizione delle informazioni storico-critiche, ripensate per le diverse utenze e necessità di approfondimento e per la costruzione delle possibili correlazioni, riprogettando nel contempo gli strumenti individuali e collettivi di fruizione e tutela del patrimonio culturale attraverso

01
Lecce Experience,
prototipo
sperimentale di
ricerca realizzato
nell'ambito dello
Stream INMOTO
- INformation
and MObility
for TOurism

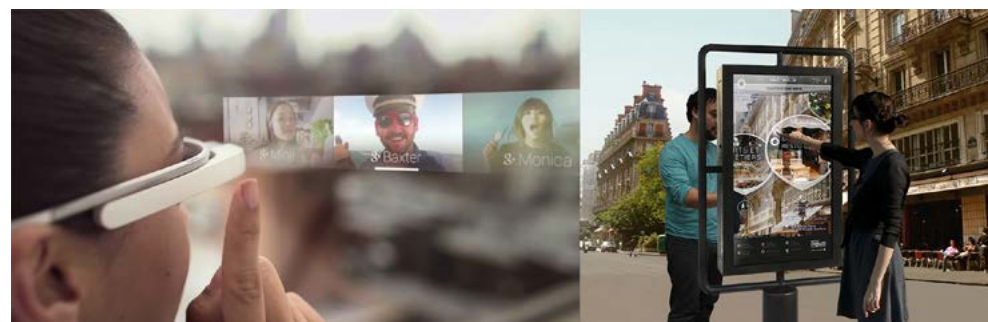
l'uso intelligente delle tecnologie informatiche e di comunicazione, delle risorse e dell'approvvigionamento energetico e dello strumento della creatività per la configurazione di soluzioni flessibili e personalizzabili.

Si tratta di "riallineare" tecnologicamente la gestione del patrimonio culturale attraverso il costante impiego di tecnologie innovative per stimolare l'evoluzione di modelli di accesso e "ricognizione" dei beni culturali e ambientali e di strumenti interattivi.

Il potenziale tecnologico trasferibile dai settori industriali della logistica e dell'automatizzazione potrà incidere sui musei del futuro facilitando la gestione e la comprensione della complessa anagrafe patrimoniale dei sistemi museali italiani; dalla robotica alla ricerca in campo militare sarà possibile attingere per la configurazioni di soluzioni e strumenti adattivi e flessibili per la tutela e la fruizione dei beni culturali; attraverso l'informatica, l'elettronica e la sensoristica avanzata sarà possibile avviare sperimentazioni e applicazioni innovative per facilitare la diagnostica, l'accesso e la tutela della documentazione e delle informazioni che rappresentano il capitale culturale e antropologico.

Oltre a favorire la fruizione del bene, particolare attenzione dovrà essere rivolta al sistema della comunicazione grafica e interattiva. Si ricorrerà cioè a una "comunicazione estesa", un processo nel quale l'immagine rappresenterà un significativo mezzo di trasmissione del messaggio culturale incrementando la capacità di comunicare i contenuti dei luoghi, delle raccolte e dei percorsi [fig. 01] [fig. 02]. Ciò valorizzerà il patrimonio di conoscenze e contribuirà a creare condizioni favorevoli di scambio, di interesse per la visita diretta dei luoghi e, più in generale, di visibilità delle attività culturali. Inoltre, attraverso il design per l'inclusione sociale si procederà alla progettazione di strumenti di fruizione

02
Tecnologia
google glass per
la fruizione
assistita e
pensilina high-
tech nAutreVille,
con pannello
per la realtà
aumentata
interattivo
e girevole,
progettata
da Maria Laura
Mende



02

virtuale e reale con la sperimentazione di soluzioni flessibili per l'interazione di utenze specifiche. Lo sviluppo delle ricostruzioni virtuali comporterà la possibilità di condividere modelli digitali più o meno dettagliati dei giacimenti culturali, consentendo la creazione di «vasti database diffusi» (Palombini, 2012, p. 21) – non diversamente da quanto accade già per gli archivi digitali – utili per la ricostruzione sempre più approfondita e aggiornata di monumenti, siti e processi trasformativi inerenti al patrimonio culturale.

Il design per la ri-scrittura del patrimonio culturale nell'Era digitale

Il solido legame che intercorre tra cultura, turismo e settore del Made in Italy è rappresentato dal ruolo fondamentale assunto dal design nei processi di mediazione e fruizione delle conoscenze legate ai giacimenti culturali con particolare riferimento al campo dell'innovazione turistica, alla progettazione di percorsi partecipati ed esperienziali del patrimonio culturale e all'importanza che il turismo riveste nelle politiche di valorizzazione, finanziamento e divulgazione delle conoscenze (Batilani, 2019). Il necessario processo d'identificazione e di riconoscimento da parte dei visitatori dei contenuti culturali di cui il patrimonio culturale è portavoce induce a interrogarsi sulle modalità efficaci di trasmissione e fruizione di tali beni, soprattutto in considerazione dell'ingresso del digitale e dell'IoT – *Internet of Things* – nel settore dei beni culturali e dell'ampliamento di nuovi pubblici. Nel processo di narrazione del patrimonio culturale, nuovi mezzi e modalità di trasmissione sono



04

infatti intervenuti incidendo sensibilmente sul sistema di trasferimento di conoscenze e contenuti culturali veicolati dal patrimonio culturale.

Uno degli aspetti più interessanti derivanti dai nuovi assetti consiste nell'analizzare e prefigurare il modo in cui sarà possibile “combinare” digitale e IoT con i sistemi di narrazione “consolidati”, aprendo a nuovi sviluppi e nuove applicazioni. Un ruolo fondamentale in tal senso è certamente rappresentato dal design quale acceleratore d'innovazione e *driver* principale di sviluppo e di collegamento tra gli aspetti legati alla tradizione e quelli derivanti dall'uso delle nuove tecnologie, mezzo efficace per sondare e rivelare la profonda stratificazione di valori interconnessi che legano cultura progettuale, produttiva, di vendita e utilizzo che contraddistingue il rapporto design/Made in Italy.

Nell'ambito delle nuove modalità di narrazione del patrimonio culturale tra passato e futuro, un ruolo particolare riveste il “genere” delle guide turistiche che occupa uno specifico campo di applicazione riferito al processo d'interpretazione e traduzione dei valori di un sito o di un bene culturale *tout court*. Un tempo unicamente prodotte in formato cartaceo, sono state progressivamente affiancate e in parte sostituite da supporti vocali che di fatto riproducono le stesse «caratteristiche sintattiche e stilistiche» (Palombini, 2012, p. 11) in precedenza affidate al testo scritto, fino ad arrivare alla progettazione di sistemi di narrazione digitale sempre più complessi e articolati al punto di aver originato un nuovo, specifico, campo di studio e di applicazione denominato *digital storytelling* (Palombini, 2012, p. 10) [fig. 03] [fig. 04].

Non si tratta di “semplici” ricostruzioni digitali di monumenti, siti o reperti – di cui se ne prevede la *sostituzione* in assenza degli originali – ma di un complesso di strategie e di tecniche necessarie a rendere la comunicazione e la trasmissione del patrimonio culturale quanto

04
Audio Guide
Mobile
e Tecnologie
di realtà virtuale
e aumentata,
integrate nel
progetto *Brixia
Time Machine*,
vincitore del
premio AVICOM
2016 – Budapest



03

03
Dispositivo portatile con interfaccia
braille *Squibble* progettato dal
designer britannico Andrew Mitchell



05

più inclusive e coinvolgenti, secondo un approccio narrativo che sposta il baricentro del progetto di comunicazione dall'oggetto – il bene, il monumento, il sito narrato – al soggetto visitatore che non è più il consumatore passivo di messaggi e prodotti culturali pre-determinati e “pre-confezionati”, ma un protagonista pienamente coinvolto nel processo di comprensione e ri-significazione del bene narrato. Alla base di tale approccio vi è la necessità di coniugare la comunicazione del *valore* di un bene con l'esigenza di rendere comprensibili aspetti altrimenti non pienamente trasferibili, suscitando interesse e curiosità nei visitatori, stimolati e supportati nel goderne pienamente (Tramontana, 2010, p. 44). Proprio il tema dell'*heritage tourism* rappresenta uno dei tratti principali del Made in Italy, filiera prevalente del processo di riconoscimento e trasmissione di una rinnovata interpretazione dei valori della tradizione e del progetto, attraverso strumenti e metodi innovativi accessibili e inclusivi, ideati e realizzati secondo «un'ottica creativa molto diversa da ciò che siamo abituati a pensare come “narrazione”».» (Palombini, 2012, p. 17)

L'incidenza dell'approccio narrativo quale medium in grado di veicolare la trasmissione di contenuti culturali e la loro corretta ricezione comporta considerazioni riguardanti la necessità di coinvolgere emotivamente l'utente, rendendolo partecipe di una narrazione condivisa; il timore d'ingenerare confusione tra codice e contenuto, con la conseguente necessità di fornire un'informazione scientifica storicamente attendibile; la consapevolezza di dover includere il potenziale didattico-educativo tra le finalità dell'approccio narrativo dove *edu-tainment* e *entertainment* convivono in una precisa strategia comunicativa che supera il dato meramente “aneddotico” per favorire la costruzione di una coscienza condivisa del bene che implichi il coinvolgimento del pubblico a molteplici livelli (tematico, filologico, esperienziale) in-

05
Video guida
interattiva di
Musei in Comune
e *Segreti del*
Tesoro di San
Gennaro in una
guida interattiva –
ETT Solutions

cidendo significativamente sul riconoscimento e sull'attrattività del bene stesso.

Le innovazioni introdotte dalle nuove tecnologie digitali nell'ambito del *digital storytelling* riguardano principalmente l'immersività e l'interazione, fattori che consentono all'utente di «influenzare con il proprio comportamento il flusso di una comunicazione.» [fig. 05] Poiché le nuove tecnologie «consentono di disseminare informazioni [...] non [...] più legate a un singolo reperto decontestualizzato» (Palombini, 2012, p. 17) ma alla costruzione di percorsi di visita personalizzati, si apre la possibilità concreta di prevedere approfondimenti tematici funzionali al grado di formazione, di conoscenza, d'istruzione e alla stessa professione di ciascun visitatore (e dunque agli interessi degli utenti, tanto da poter parlare di “costumizzazione” anche per il settore delle guide e delle esperienze di visita), mediante la creazione di “biblioteche” personalizzate e *playlist* specifiche degli argomenti privilegiati dagli utenti, da rivedere e ripercorrere anche a conclusione del percorso, con l'impareggiabile opportunità di proseguire l'esperienza di apprendimento anche al di fuori del circuito di visita. Senza contare che la guida ha anche una funzione “predittiva”: consultata prima che il viaggio o l'itinerario si compia anticipa la fruizione del sito o dell'opera narrata, consentendo di pre-figurarne l'esperienza. Accanto a una dimensione spaziale, infatti, il patrimonio ha anche una dimensione temporale «che lo proietta nel mondo della storia e della sua interpretazione.» (Battilani, 2019) Attraverso un approccio sintetizzabile nel concetto di simulazione, sarà possibile determinare forme di narrazione sempre più realistiche, “generate” e “vissute” dagli utenti sullo sfondo delle coordinate storico-culturali di riferimento: una sorta di romanzo storico dove la cornice entro cui *gli eventi* si *svolgono* inquadra frammenti di realtà accaduta.

Un ulteriore sviluppo del *digital storytelling* potrà aversi proprio nel campo della qualità delle informazioni trasmesse con l'auspicabile passaggio dal *digital storytelling* al *digital history-telling*, dove i nuovi strumenti digitali potranno essere impiegati per rendere più “godibile” la narrazione delle informazioni storiche inerenti ciascun itinerario di visita, sia esso relativo a un sito o al percorso espositivo d'un museo. Detto altrimenti, ciò che dovrà modificarsi saranno i modi attraverso i quali comunicare e trasmettere la conoscenza e la storia dei giacimenti culturali Made in Italy dei quali bisognerà prevedere diversi livelli di approfondimento, funzione della diversità del pubblico al quale ci si rivolge. Mutando il pubblico muta, infatti, la qualità delle domande po-

ste e, di conseguenza, il grado di approfondimento delle risposte attese, necessitando di un sistema di informazioni quanto più flessibile, inclusivo e dinamico che consenta di variare la “scala” e l’ampiezza delle conoscenze fornite, senza per questo formulare risposte incomplete o anche solo parzialmente incomplete.

«Se l’autenticità e la tradizione sono una creazione culturale, il modo più efficace per valorizzare il nostro passato è quello di rielaborarlo continuamente. Da questo punto di vista, il nostro patrimonio storico e culturale ci fornisce una materia prima formidabile sulla quale immaginare nuovi usi.» (Bettiol, 2015 in Belfanti, 2019, p. 19) La sfida futura, in tema di comunicazione delle conoscenze legate al patrimonio culturale, consisterà allora nel reinventarsi non “il genere delle guide” ma i suoi modi di comunicazione, oggi illimitati grazie alle infinite possibilità messe a disposizione dai nuovi media e dalle tecnologie che consentono di dirimere questioni un tempo apparentemente irrisolvibili – dalle difficoltà di datazione, all’analisi dettagliata delle tecniche di esecuzione ecc. – ampliando enormemente il campo d’indagine e di sperimentazione e di conseguenza la conoscenza e la divulgazione del patrimonio culturale.

«Le connessioni tra economia e cultura hanno sempre caratterizzato l’offerta del nostro Paese, dove l’enorme patrimonio di saperi e creatività ha fatto sì che molte produzioni [...] siano considerate esempi di qualità [...] “intrinseca” [...] e “percepita”, grazie al contenuto di design che incorporano, [...] alla capacità dimostrata nel comunicare e diffondere valori e significati propri della società, del modo di vivere e dell’economia italiana.» (*L’Italia che verrà*, 2012, p. 7) Ciò è tanto più vero se riferito al patrimonio culturale del quale è necessario trasmettere la conoscenza dal momento che esso “non parla da solo” ma ha bisogno di professionalità e strumenti informativi flessibili e aggiornati che lo disvelino e ne raccontino il significato più profondo attraverso il ricorso a un design sostenitore e amplificatore del Made in Italy che agisce attraverso dispositivi di comunicazione e trasmissione rivoluzionari.

«È proprio quando riusciamo a rielaborare in modo credibile le nostre radici culturali che il Made in Italy è in grado di generare quel fascino irresistibile che attrae molti consumatori. Perché riesce a costruire un rapporto tra il passato e il presente, offrendo molto di più di un prodotto per quanto di eccellente fattura: un’esperienza culturale che riguarda tanto il processo stesso di produzione quanto il contesto d’uso del prodotto.» (Bettiol, 2015 cit. in Belfanti, 2019, p. 19)

REFERENCES

Salmon Christian, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Roma, Fazi, 2008, pp. 256.

Tramontana Andrea, “Il ruolo della guida turistica nel processo di interpretazione di un sito culturale”, *E/C*, n. 6, 2010, pp. 43-50, <https://www.ec-aiss.it/> [marzo 2020]

Palombini Augusto, “Narrazione e virtualità: possibili prospettive per la comunicazione museale”, *Digitalia* n. 1, 2012, pp. 9-22.

Danesi Sandro, *Il patrimonio culturale quale fattore trainante del made in Italy*, XXXIII Conferenza Aisre: Istituzioni, Reti Territoriali e Sistema Paese: la governance delle relazioni locali nazionali, Roma, 2012. https://aisre.it/images/old_papers/Danesi1.pdf. [marzo 2020]

L’Italia che verrà. Industria culturale, Made in Italy e Territori. Rapporto 2012, 2012, pp. 7-9. <https://www.symbola.net/ricerca/litalia-che-verra-rapporto-2012/> [marzo 2020]

Settis Salvatore, “Anche i musei muoiono”, *Il Giornale dell’Arte* n. 344, 2014, <https://www.ilgiornaledellarte.com/> [febbraio 2020]

Bettiol Marco, *Raccontare il Made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*, Venezia, Marsilio, 2015, pp. 112.

Battiliani Patrizia, “Si fa presto a dire patrimonio culturale. Problemi e prospettive di un secolo di patrimonializzazione della cultura”, *Storia e Futuro* n. 51, 2019, <https://storiaefuturo.eu/> [febbraio 2020]

Belfanti Carlo Marco, *Storia culturale del Made in Italy*, Bologna, il Mulino, 2019, pp. 256.

