

# LE COSE NELLA POLITICA:

*la relazione tra gli oggetti del consumo,  
la partecipazione politica,  
l'azione del Design.*

👁️ Elaborato di tesi a cura di:  
Nicole Galeone // 735934

Relatore: Prof. Flaviano Celaschi



Politecnico di Milano // Facoltà del Design  
Corso di Laurea Specialistica in Design del Prodotto  
Anno Accademico 2009 . 2010  
Discussione di Laurea // 21 ottobre 2010

..... Copyright © 2010 by Nicole Galeone, Milano, Italy

I

*Che cosa centra il Design con la Politica?*

Sono la stessa cosa:  
l'attività politica consiste nel portare  
gli altri sulle proprie posizioni.  
Non è forse lo stesso obiettivo del Design?

*Enzo Mari*

.....

.....

III

## INDICE

PREMESSA.....	1
Partendo dal laboratorio di Sintesi Finale	
<i>Capitolo 1. INTRODUZIONE.....</i>	<i>3</i>
1.1 La tematica iniziale: la relazione tra politica e design	
1.2 Sviluppi e obbiettivi della ricerca: la direzione su merci e consumo	
<i>Capitolo 2. I PARADIGMI DI RIFERIMENTO.....</i>	<i>11</i>
2.1 Quando, dove e perchè	
2.2 In riferimento a Baudrillard	
2.2.1 I 3 stadi del valore della merce	
2.2.2 Simulacri e simulazioni	
2.3 Il Design come “creatore” di merci	
2.3.1 Dal disegno industriale alla progettazione di valori	
2.3.2 Il designer come interprete tra politica e consumi	
2.4 La struttura della ricerca: l’evoluzione per fasi	
<i>Capitolo 3. LA DETERMINAZIONE delle MERCI POLITICHE.....</i>	<i>29</i>
3.1 Introduzione	
3.2 La propaganda politica che ha fatto la storia	
3.2.1 La propaganda nell’Unione Sovietica	
3.2.2 La propaganda cubana	
3.2.3 La propaganda cinese all’epoca di Mao	
3.3 La propagada attraverso il “filtro design”	
3.4 La propaganda grafica (2d)	
3.4.1 Il caso studio: URSS	
3.5 La propaganda attraverso i prodotti (3d)	
3.5.1 Il caso studio: DDR	
3.6 La propaganda attraverso la smaterializzazione (4d)	
3.6.1 Il caso studio: Barack Obama	
<i>Capitolo 4. “TAGGANDO” POLITICAMENTE I CONSUMI.....</i>	<i>55</i>
4.1 Introduzione	
4.2 Merci come specchio di valori e ideologie	
4.3 La situazione italiana nel secondo Dopoguerra	
4.3.1 Il ruolo politico del design auilico italiano	
4.3.1.1 Caso studio: movimento Radical	
4.3.1.2 Enzo Mari e il moralismo nel design	
4.4 Indossare è appartenere	
4.4.1 Dagli anni ‘60: i fenomeni di costume politico	
4.4.1.1 Caso studio: i Sanbabilini	

<i>Capitolo 5. LA FINE DELLE IDEOLOGIE:</i>	
MOVIMENTISIMO “BOTTOM UP” .....	77
5.1 Introduzione	
5.2 La crisi dei valori: la caduta del muro	
5.3 Merce come cult e feticcio	
5.3.1 Possedere è essere	
5.4 Stili di consumo post-moderno	
5.4.1 Individualismo ed edonismo	
5.4.2 Autenticità, Tempo e Natura	
5.5 Bottom up: il “consumerismo politico”	
5.6. Ricerca field e on line: riviste, giornali e blog come campo di prova della suggestione merceologica politica	
5.7 La merce corpo: il (s)oggetto politico	
5.8 Design Critico e d’Attivismo, ma anche “politico”	
5.8.1 Design Activism ed esponenti	
5.8.2 Critical Design ed esponenti	
5.8.3 Designer italiani e post-modernità	
5.8.4 Paolo Ulian: sulle orme di Enzo Mari	
<i>Capitolo 6. IL RUOLO DEL DESIGN/DESIGNER NEL RAPPORTO</i>	
TRA MERCI E POLITICA OGGI .....	113
6.1 Il punto della situazione	
6.2 La responsabilità del Designer	
6.3 Conclusioni	
<i>Bibliografia</i> .....	123
<i>Ringraziamenti</i> .....	129

*Appendice*

1. Intervista a Giulio Iacchetti / Designer
2. Intervista a Beppe Severgnini / Giornalista
3. Intervista a Nichi Vendola / Politico

## INDICE DELLE FIGURE

Fig. 1 - “Visione Politica” .....	1
Fig. 2 - “Bere/Bene Comune” e “Seduta in Parlamento” .....	2
Fig. 3 - “Urbane” .....	2
Fig. 4 - Folla .....	6
Fig. 5 - Bandiere DDR .....	7
Fig. 6 - Scaffali di un supermercato, concetto di “consumo” .....	9
Fig. 7 - Jean Baudrillard, foto-ritratto .....	14
Fig. 8 - “I want you for the U.S. Army”, manifesto di propaganda per il reclutamento nell’esercito degli U.S.A. ....	31
Fig. 9 - Bandiere dell’Unione Sovietica, della Repubblica di Cuba, della Repubblica Cinese	32
Fig. 10 - Treno “Agitazione e Propaganda” .....	33
Fig. 11 - Scena tratta dal film “La corazzata Potemkin”, 1925 .....	34
Fig. 12 - Manifesto propagandistico a Cuba .....	35
Fig. 13 - “Carteles” cubani di propaganda .....	36
Fig. 14 - Libretto rosso di Mao .....	37
Fig. 15 - “Tazebao”, giornale di propaganda .....	38
Fig. 16 - Manifesto di propaganda con Mao .....	39
Fig. 17 - Manifesto di propaganda per una casa editoriale di Mosca, Aleksander Rodchenko .....	41
Fig. 18 - Manifesto pubblicitario per la Corazzata Potemkin, Aleksander Rodchenko .....	42
Fig. 19 - “Batti il Bianco con il cuneo Rosso”, manifesto di propaganda sovietica, El Lissitskij .....	43
Fig. 20 - Manifesto per esposizione russa a Zurigo, El Lissitskij .....	44
Fig. 21 - Sandmännchen, Sabbiolino .....	47
Fig. 22 - Prodotti della quotidianità nella DDR .....	48
Fig. 23 - Automobile Trabant .....	49
Fig. 24 - Gruppo pro Obama sul social network Facebook .....	51
Fig. 25 - Obama su Twitter .....	52
Fig. 26 - Tax widget Obama .....	52
Fig. 27 - Logo Obama ‘08 .....	53
Fig. 28 - Versioni logo Obama ‘08 .....	54
Fig. 29 - L’autunno caldo italiano del 1969 .....	60
Fig. 30 - I maestri del Design Aulico Italiano .....	62
Fig. 31 - Archizoom Associati Design, prodotti .....	64
Fig. 32 - Radical Design, prodotti .....	64
Fig. 33 - Enzo Mari, fotoritratto.....	65
Fig. 34 - “44 Valutazioni”, Enzo Mari .....	67
Fig. 35 - “Allegoria della Morte”, Enzo Mari .....	68

Fig. 36 - Beat Generation .....	71
Fig. 37 - Veduta odierna di Piazza San Babila, Milano .....	72
Fig. 38 - Manifesto cinematografico del film “San Babila, ore 20: delitto inutile” .....	73
Fig. 39 - Alcuni screen-shoot del film “San Babila, ore 20: delitto inutile” .....	75
Fig. 40 - La caduta del Muro di Berlino, novembre 1989 .....	81
Fig. 41 - Folla di fronte ad un negozio in attesa dell’apertura, concetto di “mania del consumo” .....	83
Fig. 42 - Impronta digitale con codice a barre, concetto di prodotto come identità .....	85
Fig. 43 - Donna che si riflette nello specchio, concetto di edonismo .....	87
Fig. 44 - Cartelli di benvenuto in diverse lingue, concetto di ricerca dell’autenticità .....	88
Fig. 45 - “Bocciolo” di mondo, concetto di rispetto dell’Ambiente e della Natura .....	89
Fig. 46 - Alcuni loghi per il commercio equo-solidale .....	91
Fig. 47 - Logo “Corriere della Sera” .....	92
Fig. 48 - Logo “La Repubblica” .....	93
Fig. 49 - Logo “L’Espresso” .....	94
Fig. 50 - Logo “Panorama” .....	95
Fig. 51 - Front blog Beppe Grillo e contenuti pubblicitari .....	97
Fig. 52 - Front blog Dario Fo e contenuti pubblicitari .....	97
Fig. 53 - Silvio Berlusconi, ritratto fotografico .....	98
Fig. 54 - Prodotti “New Luxury Generation” di FLOWmarket .....	101
Fig. 55 - “Garden bench” di Jurgen Bey per Droog Design .....	102
Fig. 56 - “Virtual Water” di Tim Kekeritz .....	103
Fig. 57 - “Euthanasia Device” di Dunne & Raby Studio .....	104
Fig. 58 - “Human Poo Energy Future” di Dunne & Raby Studio .....	105
Fig. 59 - G. Iacchetti, M. Ragni, O. Fioravanti .....	106
Fig. 60 - “Moscardino” di Iacchetti e Ragni .....	106
Fig. 61 - Alcuni progetti per Design alla Coop e logo progetto “Eureka Coop” .....	107
Fig. 62 - “Oggetti disobbedienti” di G.Iacchetti .....	108
Fig. 63 - Paolo Ulian, fotoritratto .....	109
Fig. 64 - “Drinkable watercard” e “Breadcard”, Paolo Ulian .....	111
Fig. 65 - “Double Match”, Paolo Ulian .....	111
Fig. 66 - B. Severgnini, G. Iacchetti, N. Vendola .....	118



## INDICE DEI GRAFICI

Graf. 1 - Dati Auditel dicembre 2009 .....	5
Graf. 2 - Correlazione Politica, Società, Cultura e ruolo del Design nella società dei consumi	22
Graf. 3 - Ambito di azione del Design/Designer .....	25
Graf. 4 - Analisi pubblicità del Corriere della Sera.....	88
Graf. 5 - Analisi pubblicità de La Repubblica .....	89
Graf 6 - Analisi pubblicità de L'Espresso .....	90
Graf 7 - Analisi pubblicità di Panorama .....	91

.....

IX

## PREMESSA

### *Partendo dal laboratorio di Sintesi Finale*

Come ogni ultimo anno che si rispetti, il Laboratorio di Sintesi Finale rappresenta l'esame più importante del percorso personale di ogni studente e banco di prova per dimostrare come le nostre capacità di ricercatori, progettisti e designers si siano sviluppate negli anni universitari. "Vai non sò dove, portami non sò che" è stato il titolo di tale Laboratorio che nel mio caso ha rappresentato il punto di partenza della ricerca che è divenuta la mia proposta di tesi per il quinto ed ultimo anno nella mia Laurea Specialistica in Disegno Industriale.

Le argomentazioni dunque potevano essere le più disparate:

il titolo decisamente vago e dalle ampie prospettive, in principio ha spaventato la maggior parte di noi, ma dall'altro lato la grande libertà di scelta ha sicuramente contribuito a permettere lo sviluppo di progetti interessanti e molto diversi tra di loro.

Il lavoro di laboratorio organizzato attraverso 3 diverse fasi, definite da 3 workshop, ha dato l'opportunità ad ognuno di noi di cimentarsi in 3 diversi livelli della progettazione: per la sfera del quotidiano con il workshop 'around me', per la sfera privata 'inside me' e per la sfera pubblica con 'outside me'.

La tematica che scelsi di declinare in queste 3 fasi, la possibile relazione tra Politica e Design, non si dimostrò facile da gestire attraverso i concept; ma proprio la sua dimensione di sfida verso il progetto la rese interessante e decisamente promettente per divenire la base del documento di tesi specialistica.

Ecco in breve i risultati dei 3 concept presentati durante il corso:

- in 'around me' ho studiato un concept che cercasse di evidenziare il concetto della scelta intrinseco nell'ambito della politica attraverso un prodotto che facesse riflettere sulle proprie posizioni: se ragionare con la propria testa o farsi "ammaliare" dalla politica;



Fig. 1 - "Visione Politica"

- in 'inside me' ho voluto creare invece dei prodotti appartenenti alla sfera personale ma che riflettessero delle posizioni politiche personali riguardo a fatti e situazioni odierne legate alle nostre istituzioni, come la privatizzazione dell'acqua e il sentimento di delusione verso i nostri personaggi politici;



.....  
2 - infine con 'outside me' mi sono concentrata sulla realizzazione di un concept che potesse favorire la "convivenza", nell'ambito urbano, delle necessità dei partiti politici nel momento elettorale (quindi di propaganda) e quelle invece delle istituzioni cittadine verso la creazione e manutenzione di migliori spazi pubblici.

Fu proprio questo il progetto finale presentato all'esame.



Fig. 2 - "Bere/bene comune" e "Seduta in parlamento"

Fig. 3 - "Urban"



## *1. Introduzione*

..... “Il Quarto Stato” - Giuseppe Pellizza da Volpedo, 1901

## INTRODUZIONE

### *1.1 La tematica iniziale: la relazione tra Politica e Design*

“Siamo immersi in un’infinita campagna elettorale, permanente e mondiale. (...) La nostra cultura ci impone di prendere posizione in tutte le vicende politiche, italiane e non: anche senza volerlo veramente o senza rendercene conto (...).”

E’ questa la frase di esordio della prefazione di “La nuova comunicazione politica” di L. Gaudiano e F. Pira dove possiamo cogliere con vena forse ironica la situazione di ogni cittadino nel mondo: essere sempre spinti, volenti o nolenti, a partecipare al dibattito politico del proprio Paese e non. Proprio questa citazione è divenuta una delle suggestioni che mi hanno portato a cimentarmi in questo delicato argomento che mi ha sempre affascinato, dai libri di storia delle scuole medie fino ad arrivare ad un possibile ricerca per la tesi di laurea magistrale.

Un dato di fatto segue inoltre questa prima considerazione: guardando alla nostra situazione odierna italiana, il tartassamento mediatico a sfondo politico ci travolge ogni giorno con numerosi talk-show e trasmissioni al limite dello scandalo, ma in particolare risulta interessante sottolineare la tendenza dell’italiano medio a seguire tali palinsesti; ciò è dimostrato infatti dai dati Auditel redatti con la chiusura del 2009, che vedono come vincenti, con i più alti valori di share, proprio quei programmi che trattano tematiche politiche: in testa a tutte “AnnoZero” di Michele Santoro in onda su RaiDue ogni giovedì sera.



Il coinvolgimento politico della società, come motivo contemporaneo e onnipresente, è poi stato affiancato ad aspetti più generali di tale fenomeno: la personale fascinazione per la capacità di aggregazione, e alle volte di “plagio”, della popolazione ma allo stesso tempo di divisione, che hanno provocato nel corso della storia, dalle rivoluzioni di massa alle guerre più sanguinose. Definita nel XVII secolo dal giurista tedesco Althasius come “arte di associare”, la politica crea

nella società una dimensione di reciprocità, in cui gli uomini non rappresentano più il privato bensì l'essere cittadini per prendere decisioni ed agire in comune.

Il politico trae il suo ruolo fondatore dal fatto che organizza le comunità umane facendole stare insieme. Istituzionalizza il legame sociale, fonda la coappartenenza, il voler vivere insieme (la philia).<sup>1</sup>



Da una visione quasi “incantata” di un fenomeno di comunione si arriva ad eventi storici come il Nazismo ed il Fascismo che si pongono come esempi modello di quella forza aggregativa, in un senso negativo, di manipolazione: la psicologia politica, per definizione la spiegazione degli eventi collettivi in base a motivazioni in primo luogo mentali, o comunque lo studio delle motivazioni interiori dell'agire politico, veniva ampiamente utilizzata dai leader di regime per “adomesticare” le folle.

6

Le masse - affermava Adolf Hitler nel sua opera “Mein Kampf” - non sanno cosa farsi della libertà, e dovendone portare il peso, si sentono come abbandonate. Esse non si avvedono di essere terrorizzate spiritualmente e private della libertà, e ammirano solo la forza, la brutalità e i suoi scopi, disposti a sottomettersi. Capiscono a fatica e lentamente, mentre dimenticano con facilità. Pertanto la propaganda efficace deve limitarsi a poche parole d'ordine martellate ininterrottamente finchè entrino in quelle teste e vi si fissino saldamente. Si è parlato bene quando anche il meno recettivo ha capito e ha imparato. Sacrificando questo principio fondamentale e cercando di diventare versatili si perde l'effetto, perchè le masse non sono capaci di assorbire materiale, nè di ritenerlo.

Dall'altro lato si è accennato al concetto di netta divisione, proveniente dal tradizionale bi-polarismo dei governi moderni prevedendo lo schierarsi di due differenti correnti di pensiero e di valori - destra e sinistra - causa della conseguente segmentazione della società nelle due rispettive fazioni ottenendo rivalità partitica; tuttavia sondaggi effettuati in Europa a partire dal 1981 hanno confermato, con un'iniziale valore del 33% fino ad arrivare al 1993 con il 56% e da allora

1. Benoist, Alain, “Destra/Sinistra, verso la fine di una divisione”, fonte: [www.opifce.it](http://www.opifce.it), archivio 2006



invariato, che gran parte degli elettori considerano le nozioni di destra e di sinistra superate e non più utili a rendere conto delle posizioni dei partiti politici.<sup>2</sup>

Parallelamente a queste considerazioni ho poi colto influenze da l'esperienza personale Erasmus, realizzata presso la Bauhaus Universitaet di Weimar. Weimar, geograficamente situata nella regione della Turingia, ex-Germania dell'Est o meglio conosciuta come DDR, ha presentato ai miei occhi come ancora la famosa "Ostalgie" quindi la nostalgia per la Repubblica Democratica e le sue tradizioni comuniste fosse davvero radicata in quelle zone.



Le numerose Trabant, utilitarie dalla carrozzeria di plastica, le sigarette F6 in vendita solo nelle zone ex-DDR o ancora le bevande analcoliche, come la Club-Mate, nate per far concorrenza alla americana Coca Cola, sono tutt'ora in circolazione, produzione e vendita nei negozi.

E sono stati proprio questi prodotti a farmi riflettere sulla possibilità di un legame tra la politica e quelle che sono le sue pratiche, come ad esempio la propaganda che necessita di strumenti per la comunicazione e la diffusione dei valori e degli ideali di partito ed il design, attività di progettazione che riveste, ad oggi, tutti gli ambiti della produzione, dalla grafica, ai prodotti fisici ai servizi.

---

2. Ibidem

Fig. 5 - Bandiere DDR

## 1.2 Sviluppi ed obiettivi della ricerca: la direzione su merci e consumo

La preparazione come product designer ha quindi improntato la ricerca verso una dimensione base materialistica, privilegiando come soggetto d'analisi principale tutti gli oggetti e i prodotti di possibile valenza politica incorniciati nella storia moderna; ciò che però ha portato a fare la differenza nello sviluppo della parte più recente dell'elaborato è lo sfondo contemporaneo. L'evoluzione della ricerca ha quindi presentato una prima parte di prodotti inseriti e "cristallizzati" nella storia del Dopoguerra, oggetti determinati e distinti alla luce del loro simbolismo politico a fronte delle ben precise fazioni conosciute; nella parte successiva invece l'affacciarsi di un fenomeno di massa contemporaneo, quello del consumismo, è andato a modificare non solo gli atteggiamenti dei personaggi politici ma in particolare la produzione di beni di consumo, detti anche merci, la risposta dei consumatori e i comportamenti di tutti quegli attori coinvolti in tale sistema, tra cui anche la posizione del designer.

L'idea di partenza afferma quindi che l'argomento politica non può sussistere se non considerato in parallelo con la società in cui si innesta e la cultura di cui fa parte.

Di Giorgi, Piero, ne "Il nesso tra politica e cultura, e l'urgenza di una politica culturale", scrive che la politica non può andare disgiunta dalla cultura. Politica e cultura sono in nesso costante. (...) La conoscenza, la cultura derivano dalla pratica sulla quale, a loro volta, agiscono. Alla base di una cultura, in sostanza, c'è una società e la società trova la sua essenza nella cultura che si è data. La politica si nutre, infatti, sempre di tradizioni, di storia, di elaborazione filosofica.

(...) Per Gramsci, cultura e politica sono fuse insieme. La prassi politica è sempre nutrita di tradizioni e di cultura, che, nello stesso tempo, ispira l'azione, suggerendo idee e modelli.

Le persone devono sapere per cosa lottano. E' necessario un lavoro lungo e paziente.

La politica è la risposta globale ai problemi dell'uomo e della società. In questo senso essa va a braccio con l'etica. La società è l'insieme di persone che hanno una determinata cultura e la politica non può essere avulsa dalla cultura della società.<sup>3</sup>

Da questa condizione, dunque, si evince che nel momento in cui una delle tre componenti di questo rapporto muta, le altre due subiscono di riflesso un'altrettanta mutazione che genera nuovi valori, nuovi stili di vita, nuove posizioni politiche; questo è proprio il caso dei radicali cambiamenti conseguiti all'avvento di quella che fu denominata società dei consumi di massa.

L'esplosione dei consumi di massa, pone le sue radici nel benessere crescente derivante dallo sviluppo della società industriale alla fine del XIX secolo. Fu negli Stati Uniti e nell'Europa occidentale che iniziarono a delinearsi le caratteristiche tipiche della moderna società dei consumi e con il periodo del cosiddetto "miracolo economico" (fine anni '50, inizi anni '60) si ebbe la svolta decisiva verso lo sviluppo di tale sistema.

Lo scambio di mercato è sicuramente il fenomeno più complesso e nel contempo più importante nel quale siamo più o meno consapevolmente immersi, sia in qualità di consumatori che in qualità di partecipanti al processo di produzione e di coproduzione del valore.

---

3. Di Giorgi, Piero, "Il nesso tra politica e cultura, e l'urgenza di una politica culturale", 2004, fonte: [www.vicoacitillo.net](http://www.vicoacitillo.net)

(...) Dentro e intorno allo scambio di mercato si gioca la contemporanea battaglia tra nazioni, la supremazia delle superpotenze, l'equilibrio sociale ed economico di molte popolazioni, l'odierna lotta di classe, il raggiungimento degli obiettivi di potere dei singoli e di soddisfazione delle masse.

Ma in questo delicatissimo fenomeno dello scambio si giocano anche molte questioni centrali che riguardano il nostro rapporto con noi stessi, con gli altri, con la nostra origine, con la nostra storia, con l'ambiente ecc.; lo scambio di mercato ci riguarda in quanto sistema delle condizioni economiche, ma soprattutto perchè è la struttura nella quale si esprime la cultura contemporanea. E le merci contemporanee costituiscono l'essenza distillata di questa cultura.<sup>4</sup>



Le merci sono dunque l'aspetto più interessante per il designer, ed interessante risulta anche il rapporto che si instaurò e che vive ancora ora oggi tra esse e i consumatori.

In questo senso la disciplina del Design, si inserisce in un rapporto complesso come azione multidisciplinare, capace di cogliere i principali fatti del reale e a trasportarli in forme che contribuiscono a concretizzarlo ai nostri occhi.

In questi fatti del reale rientrano dunque i momenti della storia come i momenti del contemporaneo, e il designer diviene figura di connessione tra quello che è il sistema culturale, sociale e politico del mondo e quello che è invece il settore della mera produzione fisica, di beni di consumo, di merci che oggi rappresentano uno dei punti cardine della nostra società.

Le volontà di questa ricerca sono dunque quelle di donare, in primo luogo uno sguardo a quella che è l'evoluzione del prodotto in merce di consumo, e capire come tale evoluzione si sia rappor-

4. Celaschi, Flaviano, Alessandro Deserti, "Design e innovazione, strumenti e pratiche per la ricerca applicata", Carrocci editore S.p.A., Roma, 2007, pag. 17, 18

Fig. 6 - Scaffali di un supermercato, concetto di "consumo"

tata con le vicende storico-politiche susseguitesi nel dopoguerra fino ad oggi; sulla base di questo scenario si cercherà di dimostrare come la disciplina del design e quindi la figura del designer siano stati mediatori in questo rapporto. Si analizzerà come nel corso della storia il designer sia stato attore in modo attivo, passivo, assente o trainante ed infine si definirà se tale percorso possieda ancora oggi una valenza, se esiste ancora dello spazio per il designer nel binomio merci e politica.

# FINE DELL'ERA



DELLA



B

ANALITA'

M

*2. I paradigmi di riferimento*



..... “Fine dell’era dell’arte...”, Lamberto Pignotti, 2006

## I PARADIGMI DI RIFERIMENTO

### 2.1 *Quando, dove e perchè*

Uno dei primi passi per definire al meglio un elaborato di tesi è la riduzione del campo di azione, sia esso temporale, geografico o argomentativo così da delineare in modo efficace ciò di cui si vuole discutere. Parlando contemporaneamente di fenomeni politici, storici e sociali è risultato difficile effettuare tale scelta.

La collocazione specifica di tale ricerca si focalizza in ambito temporale partendo dal secondo DopoGuerra fino a raggiungere la contemporaneità dei nostri giorni, mentre riguardo alla collocazione geografica la scelta è chiaramente ricaduta sulla nostra nazione, l'Italia, che a causa, o forse anche grazie, all'evoluzione burrascosa della sua Politica interna è divenuto uno dei laboratori più eccellenti del Design moderno: Branzi ne "Il Design Italiano, 1964 - 2000" la definisce una cultura della crisi, ovvero il nostro paese, ha prodotto nel tempo un laboratorio politico continuamente aperto, che ha portato ad una forte sperimentazione ideologica ed estetica incessante, spinta da un permanente necessità di assestamento (...) dove l'oggetto è divenuto il centro di una straordinaria energia espressiva, frutto di una inattuabilità di sistemi materiali più vasti.<sup>1</sup> Bisogna però specificare che per dovere di documentazione, la prima parte della ricerca propone anche un excursus che si muove geograficamente al di fuori dei confini italiani, toccando altre nazioni sia europee che internazionali, perchè necessarie ad indentificare dei casi studio importanti per definire e portare alla luce dei momenti storici di "inconscia" collaborazione tra i bisogni propagandistici di alcuni partiti politici e le tecniche comunicative e di produzione tipiche del design moderno. Nell'interezza della ricerca, si è quindi voluto costruire un quadro evolutivo il più completo possibile così da poter cogliere ed evidenziare le più interessanti sfaccettature di questa possibile relazione storico-moderna tra ideali, merci e design.

---

1. Branzi, Andrea, "Introduzione al Design Italiano - una modernità incompleta", Ed. Baldini e Castoldi, Milano, 1999, pag. 11 e 13

## 2.2 In riferimento a Baudrillard

L'ambito problematico delle merci e il loro rapporto con i consumatori e i sistemi sociali contemporanei è decisamente complesso e per poter creare delle basi solide su cui sviluppare una tesi è stato necessario fare riferimento ad autori storici che avessero trattato l'argomento in modo tale da poter offrire spunti utili alla comprensione di quella che è stata l'evoluzione dei prodotti del mercato in merci, partendo da quello che era il loro semplice valore d'uso nell'utilizzo di tutti i giorni, fino a divenire oggetti possedenti un valore di scambio/segno, trattenendo in sé significati, simbolismi, ideali e modelli iconici da rappresentare ed emulare.

Uno di questi autori è Jean Baudrillard.



Jean Baudrillard è considerato come una delle principali figure intellettuali dell'epoca contemporanea e leader carismatico della teoria postmoderna francese.

Il suo lavoro di critica tagliente alla società, alla cultura e al pensiero contemporaneo ha permesso una riflessione su quelli che sono gli avvenimenti chiave dell'era presente e in particolare, grazie al lavoro combinato di filosofia, sociologia e metafisica culturale da lui prodotto, ci ha lasciato un patrimonio di scritture fondamentali per cogliere e comprendere i maggiori fenomeni culturali contemporanei come ad esempio l'eliminazione delle distinzioni di genere, razza e classe sociale che avevano strutturato le società moderne, a causa dell'entrata in una nuova società postmoderna, governata dal consumo, dai media e dall'alta tecnologia.

Altri scritti hanno toccato argomenti quali i ruoli mutevoli di arte ed estetica, i cambiamenti fondamentali nella politica, nella cultura e negli stessi esseri umani; ma anche l'impatto dei nuovi media, della comunicazione, dell'informazione che hanno portato alla creazione di un nuovo



ordine sociale qualitativamente differente, presentante cambiamenti sostanziali nella vita umana e sociale.

Ma ciò che risulta più interessante per i fini della ricerca di tesi è sicuramente la profonda riflessione costruita sugli oggetti e sulle merci del nostro tempo.

Baudrillard esaminò ed identificò come gli oggetti sono codificati entro un sistema di segni e significato che costituiscono le società mediatiche e consumistiche contemporanee.

Lavorando contemporaneamente su semiologia, economia politica di base marxiana e sociologia della società consumistica, ispeziona il sistema degli oggetti e dei segni su cui si crea la nostra vita quotidiana: parte descrivendo i significati interessati dagli oggetti quotidiani e il sistema attraverso il quale gli oggetti sono organizzati

in una società nuova e moderna fino a definire il regime del “segno-valore”.

Per Baudrillard ogni evento legato all'accrescimento capitalistico e consumistico, come la pubblicità, la moda, i mass media, la cultura, la comunicazione e l'aumento dei prodotti, concorrono alla crescita della quantità di segni e quindi producono un aumento di segno-valore negli oggetti. Non vi è più una caratterizzazione data esclusivamente dal valore d'uso e di scambio, ma il segno-valore diventa una parte sempre più rilevante del bene stesso e del suo consumo.

L'intera società è quindi regolata attorno al consumo e all'esposizione delle merci attraverso le quali ogni singolo individuo può ottenere prestigio, identità e reputazione sociale.

Terremo quindi come riferimenti teorici principali quelle che vengono definite da Baudrillard come i 3 stadi del valore delle merci e parallelamente i concetti di simulacro e simulazione.

### 2.2.1 I tre stadi del valore della merce

Come detto in precedenza, il pensiero di Baudrillard si fonda sull'analisi critica della realtà contemporanea occidentale, cercando di rifletterne i cambiamenti e l'evoluzione.

Ciò che attua Baudrillard è un atto di superamento del concetto di "valore" come da sempre inteso nell'era moderna così da ottenerne le premesse per costruire il proprio sistema d'autore.

Per Baudrillard l'evoluzione del valore della merce passa attraverso tre determinati stadi: il primo detto naturale del valore d'uso; il secondo mercantile del valore di scambio ed il terzo ed ultimo detto strutturale del valore-segno.

Ogni stadio è inteso dall'autore come l'immagine di un definito periodo storico e concorre a rappresentare una visione della realtà dentro la quale ogni uomo vive e percorre la sua esistenza terrestre, scoprendone e caratterizzandone le relazioni con i propri simili. Tali stadi ci aiutano a scorgere sia quelli che sono i reali significati dei complessi sistemi sociali che le differenti letture colte dal nostro mondo durante lo scorrere del tempo.

Ciò che è importante sottolineare è la continua successione dei tre stadi, infatti l'uno non elimina l'altro: si succedono e si sommano in una traiettoria ipotetica<sup>2</sup> come in una vera e propria evoluzione.

Continua poi Baudrillard nell'opera "La Trasparenza del Male":

"Al primo corrispondeva un referente naturale, e il valore si sviluppava con riferimento a un uso naturale del mondo. A un secondo corrispondeva un equivalente generale, e il valore si sviluppava con riferimento a una logica della mercanzia. Al terzo corrisponde un codice e il valore vi si dispiega con riferimento a un insieme di modelli".<sup>3</sup>

Proprio l'ultimo dei tre stadi indicati è quello in cui noi conduciamo la nostra esistenza contemporanea e in cui si colloca il fenomeno della società dei consumi; in questa fase la merce diviene segno ed il reale subisce la propria sparizione, scomparendo attraverso il gioco della simulazione e riproducendosi solo come segno.

Caratteristica fondamentale del segno è la propria interscambiabilità continua e reciproca, senza però potersi mai interfacciare con elementi provenienti dal reale.

Baudrillard afferma che la realtà in cui oggi conduciamo l'esistenza coincide con un determinato momento della legge del valore: ciò a cui stiamo assistendo oggi è quello che si può definire come l'implosione del sistema nell'indeterminazione; la realtà in cui viviamo è completamente assorbita dall'iperrealtà del codice e della simulazione.

Ne "Lo scambio simbolico e la morte", l'autore scrive: "È un principio di simulazione quello che ormai ci governa al posto dell'antico principio di realtà. Le finalità sono scomparse: sono i modelli che ci generano. Non c'è più ideologia, ci sono soltanto dei simulacri".<sup>4</sup>

2. Baudrillard, Jean, "La trasparenza del male - saggio sui fenomeni estremi", SugarCo Ed., Milano, 1991, pag. 11, trad. di F. Marsciani.

3. Ibidem, pag. 11

4. Ibidem, pag. 12

Baudrillard quindi lavorando sulla storia del concetto di valore, cerca di determinare e comprendere quelli che sono i sistemi, le strutture e i comportamenti della cultura contemporanea.

Il punto di partenza di tale ricerca si trova nell'analisi marxista del valore d'uso, che funge da orizzonte e finalità del sistema del valore di scambio - il primo qualifica l'operazione concreta delle merci nel consumo, il secondo rinvia all'interscambiabilità di tutte le merci sotto la legge dell'equivalenza - i due si articolano nel corso di tutte le analisi di Marx e definiscono una configurazione razionale della produzione, governata dall'economia politica.<sup>5</sup>

Ciò che però ha definito una rivoluzione del concetto di valore nella nostra epoca è il determinare che tali caratteristiche d'uso e di scambio precedentemente credute inscindibili, si siano ora separate: il valore referenziale è annullato a vantaggio del solo gioco strutturale del valore. La dimensione strutturale si autonomizza a esclusione della dimensione referenziale, si istituisce sulla morte di quest'ultima.<sup>6</sup>

Si raggiunge dunque l'emancipazione del segno, il quale non necessita più di un significato preciso, segue la regola dell'indeterminazione totale e dell'indifferenza in contrapposizione alla precedente regola di equivalenza determinata.

Una rivoluzione tale del valore-segno ormai indeterminato porta a cambiamenti che si riflettono in ogni ambito della vita umana: dall'estetica, alla politica, alla morale, alla storia, fino ai processi comunicativi, ecc.

La sfera del reale è quindi succube di tale effetto neutralizzante, tutto diviene indifferente ed indeterminato; lo stesso effetto ricade anche sul processo produttivo e sulla forza-lavoro dove il cadere di ogni finalità di contenuto dei prodotti trasforma anch'essi in codici e segni allo stesso modo interscambiabili e consumabili come tutto il resto.

Si apre così la dimensione delle circolazione pura e Baudrillard scrive: "(...) tutto questo, né Saussure né Marx lo presentavano: essi sono ancora nell'età dell'oro d'una dialettica del segno e del reale, che è allo stesso tempo il periodo "classico" del capitale e del valore. La determinazione è morta. L'indeterminazione è sovrana".<sup>7</sup>

L'oggetto quindi perde di significato, non è più veicolo nè di desideri, nè di relazioni, ma rappresenta solamente la prigione dei soggetti che lo manipolano. Il senso delle cose si affievolisce fino a scomparire, l'epoca delle crisi dei sistemi di giudizio rientra nel terzo stadio del valore della merce e con essa si neutralizzano anche gli obiettivi dell'uomo.

Il sovraccarico di produzione aumenta la forza di virtualità e inutilità della stessa, e con essa aumentano anche i meccanismi di offerta di segni e significati ai consumatori, che però ormai appartengono ad una realtà trasparente e vuota di ragioni.

Di conseguenza il rapporto uomo-oggetto muta: non si cerca più il solo consumo di prodotti ma il potere di controllo su essi, di gestirli, di padroneggiarli nella loro complesso sistema.

---

5. Baudrillard, Jean, "Lo scambio simbolico e la morte"; Feltrinelli Ed., Milano, 1979, pag. 17, trad. di G. Mancuso

6. Ibidem, pag. 17 e 18

7. Ibidem, pag. 18

NATURALE /// valore d'uso

MERCANTILE /// valore di scambio

STRUTTURALE /// valore - segno



ONE  
strutture



TA

### 2.2.2 Simulacri e simulazioni

Accanto al proprio sistema dei tre stadi di valore della merce, Baudrillard inserisce tre ordini di simulacri, i quali si sono succeduti dopo il Rinascimento, parallelamente a cambiamenti della legge del valore:

Il primo ordine di simulacro è definito della contraffazione; esso definisce lo schema dominante dell'epoca classica, partendo dal Rinascimento fino ad arrivare alla Rivoluzione Industriale e specula sulla legge naturale del valore; il secondo ordine di simulacro, della produzione, coincide con l'era industriale e pone le sue basi sulla legge mercantile del valore; infine il simulacro del terzo ordine, della simulazione, rappresenta lo schema dominante nell'era contemporanea e specula sulla legge strutturale del valore.

Tali ordini di simulacri sono poi posti in parallelo con altri tre livelli di simulazione corrispondenti ai precisi momenti storici già considerati dagli ordini e che quindi fanno riferimento a differenti immagini della realtà.

Il primo livello di simulazione presenta un'ovvia copia della realtà; il secondo livello una copia della realtà così ben fatta e simile all'originale quasi da mettere in discussione i confini tra realtà e finzione; ed infine per il terzo livello, la realtà viene riprodotta da essa stessa, tagliando ogni tipo di rapporto o relazione con il mondo esterno.

Partendo dal primo livello troviamo la contraffazione; essa nasce con il Rinascimento, con l'avvento dell'ordine borghese su quello feudale e la crescita dello spirito di competizione attraverso segni distintivi. Nel simulacro naturale, il segno moderno cerca e trova il proprio valore e ancora ad oggi si riconosce una certa nostalgia verso quella dimensione nonostante le molte evoluzioni.

Con il naturale, nasce dunque il falso; l'età del Rinascimento viene definita era classica del teatro e proprio quest'ultimo non rimane solo un'arte di intrattenimento ma si riflette sulla vita sociale e sull'architettura dell'epoca. E proprio nell'arte barocca scorgiamo

il senso della contraffazione: negli stucchi, nelle mode si ricerca l'imitazione della natura e la capacità espressiva più ampia possibile per affermare il nuovo ordine borghese e la caduta dell'esclusività dei segni della società feudale.

L'importante è non eliminare mai la differenza, la divergenza sensibile tra simulacro e realtà.

Questa dimensione precede la razionalità della produzione che segue nel secondo livello di simulazione. Baudrillard afferma: "La macchina è l'equivalente dell'uomo e se lo annette come equivalente nell'unità d'un processo operativo. Questa è tutta la differenza tra un simulacro di primo ordine e un simulacro di secondo ordine. Non bisogna quindi ingannarsi sulla somiglianza 'figurativa'.

La copia perfetta di noi, sorprende a tal punto da portare angoscia nel non percepire più le differenze: il simulacro di secondo ordine infatti assorbe le apparenze, elimina quasi il reale, crea una dimensione specchio opponendosi totalmente all'immagine teatrale precedente; "non più somiglianza nè dissomiglianza, di Dio o dell'uomo, ma una logica immanente del principio operativo".<sup>8</sup>

---

8. Baudrillard, Jean, "Lo scambio simbolico e la morte"; Feltrinelli Ed., Milano, 1979, pag. 66, trad. di G. Mancuso

Tale sistema trova la sua posizione nell'era industriale, nel ciclo della produzione e della riproduzione, uscendo dalle forme della legge naturale per passare a quella della legge mercantile del valore.

L'ultimo e cruciale simulacro è quello dell'era attuale detto di terzo ordine: una nuova generazione di segni è nata; una serie di oggetti che non possiedono più una relazione tra l'originale e la sua contraffazione ma vivono di equivalenza, di indifferenza. Non solo gli oggetti sono coinvolti in questa evoluzione ma anch'è l'uomo stesso: la tecnica prevale non solo sul messaggio del prodotto (valore d'uso) ma anche sulla forza lavoro dove l'uomo stesso perde la propria originalità. Questa fase di riproduzione seriale è totalmente effimera: ogni produzione cambia se il suo punto di partenza non è più un originale ma una meccanica riproduzione precedente, un modello.

Siamo nella simulazione nel senso moderno del termine, nella quale l'industrializzazione non è che la forma primaria. In definitiva non è la riproduzione seriale fondamentale, bensì la modulazione; non le equivalenze quantitative, bensì le opposizioni distintive; non più la legge delle equivalenze, bensì la commutazione dei termini - non più la legge mercantile, bensì la legge strutturale del valore.<sup>9</sup>

Esempio perfetto rappresentante tale terzo livello di simulazione è la realtà virtuale: una realtà di generazione completamente artificiale, creata per mezzo di un linguaggio matematico gestito da elaboratori computerizzati, tutto totalmente astratto ed impalpabile.

Baudrillard definisce quest'ultimo livello d'astrazione come l'iperreale, il cui modello, è cosa a parte dal mondo esterno, è una sorta di copia ma senza originale riprodotto.

Altri fenomeni che si possono catalogare all'interno di questo terzo livello di simulazione sono la digitalità, la genetica, la cibernetica, protagonisti chiave di questa simulazione dove la realtà creata non presenta alcun tipo di segni che tengano relazioni con l'esterno: sono considerati veri e puri simulacri di simulazione.

---

9. Baudrillard, Jean, "Lo scambio simbolico e la morte"; Feltrinelli Ed., Milano, 1979, pag. 68, trad. di G. Mancuso

simulacro 1° ordine /// CONTRAFFAZIONE

simulacro 2° ordine /// PRODUZIONE

simulacro 3° ordine /// SIMULAZIONE

Rinascimento

Rivoluzione Industriale

XX secolo

fine II<sup>a</sup> GM

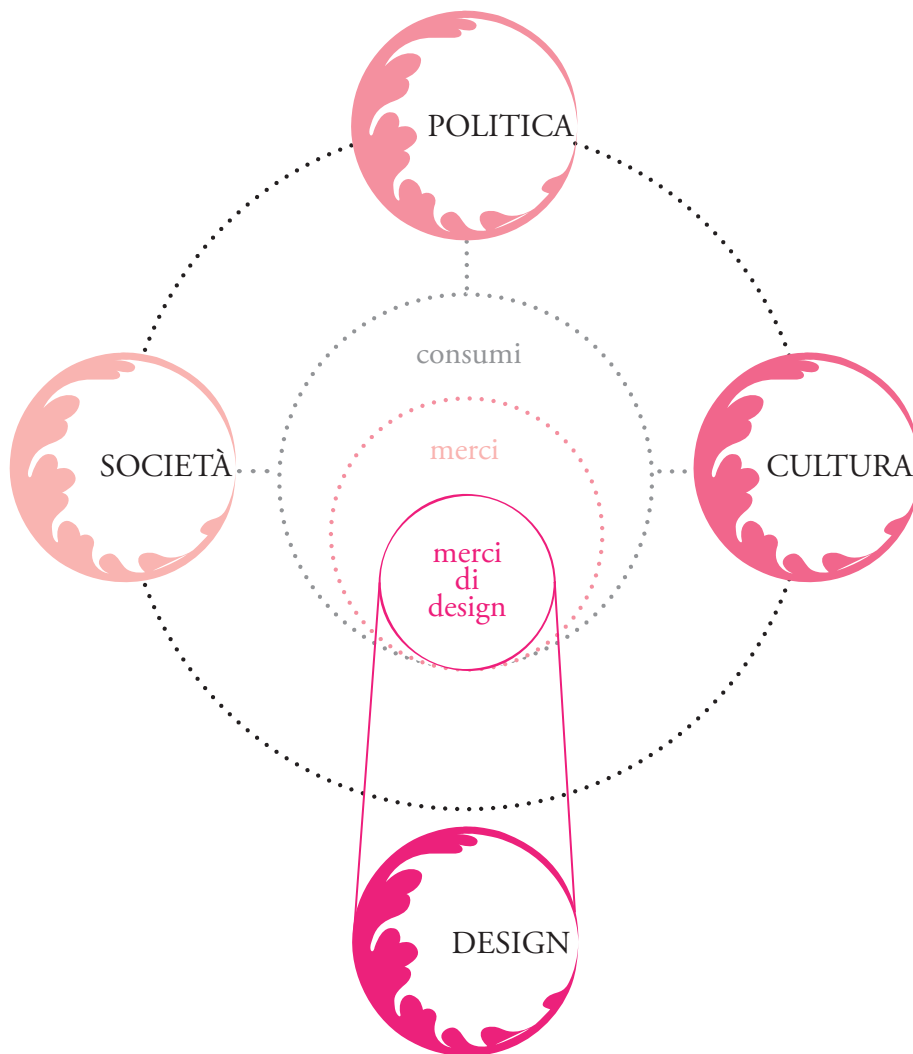
la DETERMINAZIONE  
delle merci politiche

*PP committenza  
D attore passivo  
M fine propagandistico*

TA

### 2.3 Il Design come creatore di “merci”

Dopo aver proposto i riferimenti teorici principali della ricerca, è necessario spiegare come la disciplina del Design si può inserire in tale contesto merceologico e capire che ruolo può svolgere a fronte dei fenomeni sociali e politici che si considereranno.





Il Design è sempre stato, fin dalla sua nascita, una disciplina difficile da definire ma partendo dalle basi, Maldonado ne “Disegno Industriale, un riesame” ci dice che è proprio l'intervento del disegno industriale che permette di ottenere quel processo di trasformazione da prodotto del lavoro a merce, cioè la creazione, come anche prima definita da Marx, del “valore d'uso per gli altri che viene trasmesso agli altri mediante lo scambio”.

Il design cerca infatti di interpretare, in modo proattivo, la cultura materiale del presente: la cultura dei processi industriali, occupandosi degli artefatti che popolano la vita dell'uomo contemporaneo e che sono quasi sempre oggetto di scambio di mercato, dunque principalmente merci (sia in forma di bene concreto, sia di servizio o di esperienza).<sup>10</sup> Tale processo di trasformazione da oggetto a merce è detto anche forma-merce e strettamente legato al contesto sociale, economico e politico in cui il designer o ‘disegnatore industriale d'altri tempi’ si trova ad agire, parliamo quindi di scenari capitalistici oppure socialisti; ricordiamo però che questi ultimi non andranno mai ad intaccare quello che è il principale ruolo di tale protagonista, ovvero essere “mediatore” tra bisogni e oggetti, tra produzione e consumo.

### *2.3.1. Dal disegno industriale alla progettazione di valori*

In riferimento ai sistemi di Baudrillard, il designer in quanto figura contemporanea, opera all'interno di quello che è stato definito lo stadio del valore strutturale della merce, parallelo all'ultimo simulacro della simulazione in cui gli oggetti si rappresentano attraverso il valore-segno. L'importanza del valore nelle merci contemporanee è cruciale per il designer: tali beni possiedono la capacità di stare sul mercato e presentano una forma non accidentale ma bensì risultato di un complesso processo progettuale che coincide con quella che si definisce “catena del valore”. Tale “catena del valore” è il risultato di un'azione multidisciplinare in cui la cultura del progetto offre un grande contributo.

Dalla sua origine il termine Design è passato da una accezione letterale di disegno industriale: ovvero la progettazione di oggetti fabbricati industrialmente, tramite macchine ed in serie, fino all'odierno significato che prevede da una parte l'associazione ai concetti di studio innovativo della forma, della funzione, dello stile del prodotto, avvicinando l'immagine del designer a quella di uno “stilista degli oggetti”; dall'altra invece l'idea di Design come attività di progettazione, quindi la creazione di metodologie e di approcci che permettono sì di creare un prodotto fisico, ma anche tutto il sistema che nasce nel suo intorno: dall'organizzazione delle fasi di produzione, alla distribuzione, al piano di vendita, all'assistenza/manutenzione e ai servizi connessi, fino alla dismissione dello stesso.

Flaviano Celaschi ne “Il design come mediatore tra saperi” ci dice che “Design è (...) una delle parole che meglio caratterizzano e identificano il fare industriale come cultura e come capacità di modificare la realtà a partire da un agire programmato di risorse disponibili, in tempi pianificati e

---

10. Celaschi, Flaviano, “Il design come mediatore tra saperi”, fonte: [www.flavianocelaschi.it](http://www.flavianocelaschi.it)

con un risultato definito a priori, mediando tra gli interessi del sistema di produzione e di quello di consumo. Design inteso (...) quanto processo”.<sup>11</sup>

L’approdo a questa fase processuale del Design, lo porta a non creare più solo semplici prodotti che vanno ad ingrassare gli scaffali dei supermercati o gli show-room d’arredamento ma sposta l’attenzione alla produzione di oggetti ora con un valore simbolico e sociale riconosciuto universalmente. Non è solo più forma e funzione, ma senso e valore.

(...) Quando i beni simbolici entrano nel campo dell’economia post-industriale o tardo-industriale il valore simbolico diventa appunto un valore nel senso dell’economia. (...) Il suo presunto valore di simbolo dipende interamente dal processo di valorizzazione che è stato messo a punto (progettato: designed) per farne un simbolo.<sup>12</sup>

Questa valenza diviene importante nel momento in cui il design debba diventare produttore di mezzi, siano essi prodotti fisici o meno, per fenomeni che necessitano la comunicazione e la trasmissione prima di tutto di ideali, valori, significati e non solo di estetica e funzionalità.

Di conseguenza il designer si inserisce nel sistema agendo come un mediatore tra produttore ed consumatore, a volte equidistante da entrambi, a volte più vicino all’uno o all’altro ma sempre parte irrinunciabile di quell’azione costituente il valore della merce; ricordando sempre però che il progettista non deve confondersi con il semiologo, (...) semmai è più vicino alla figura dell’ermeneuta, che fa parlare i segni e ne scopre il senso, offre forma visibile al segno e da un particolare valore che possiamo definire di significato.<sup>13</sup>

### 2.3.2 *Il designer come interprete tra politica e consumi*

Lo scenario di applicazione della ricerca vede da un lato la dimensione politica, e dall’altro il sistema del consumo.

Possiamo identificare questi due elementi come antagonisti rispetto al loro svolgimento: la dimensione politica infatti corrisponde ad una supercostante, mentre al contrario il sistema di consumo, ma in esso in particolare, le mode e i comportamenti dei consumatori rientrano nei fattori di trend tendenziale.

La dimensione politica come supercostante, rappresenta una linea di continuità con il passato storico dei soggetti destinatari del consumo ma osservati indipendentemente dall’essere consumatori;<sup>14</sup> dall’altro lato i comportamenti dei consumatori e le mode, in quanto fattori di trend tendenziale, rappresentano la direzione del cambiamento generale nella quale è immerso il fenomeno di consumo che stiamo studiando.<sup>15</sup>

11. Celaschi, Flaviano, “Il design come mediatore tra saperi”, fonte: [www.flavianocelaschi.it](http://www.flavianocelaschi.it)

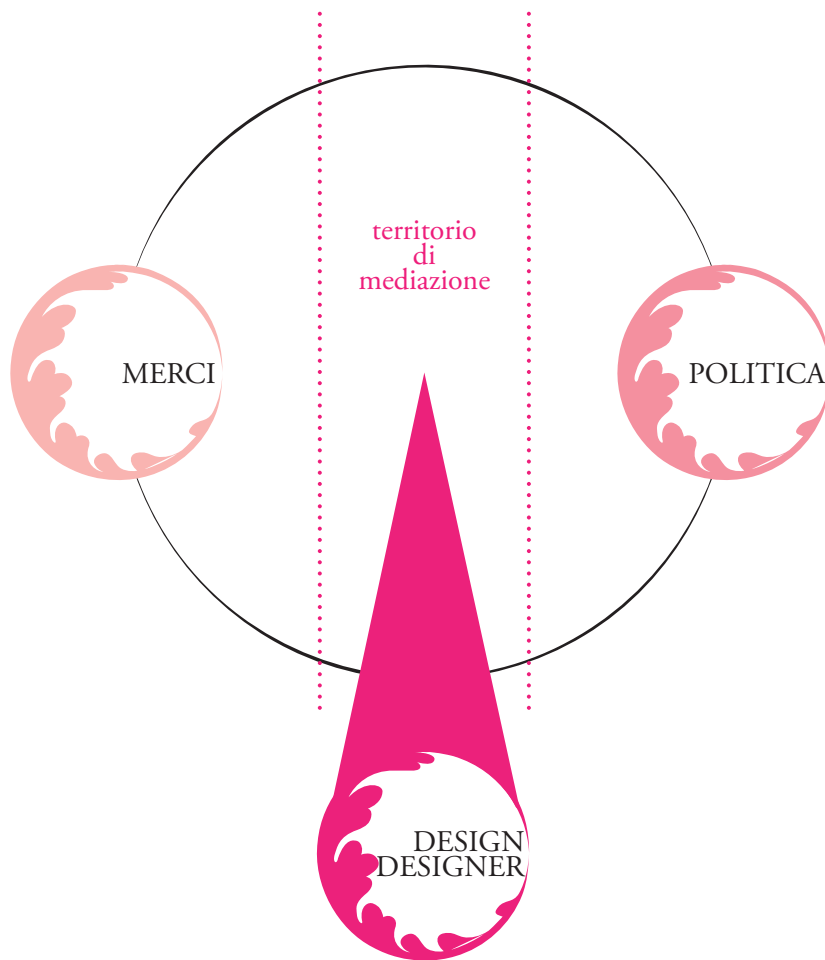
12. Carmagnola, Fulvio, “Design: la fabbrica del desiderio”, Ed. Lupetti, Milano, 2009, pag. 28 e 35

13. Celaschi, Flaviano, “Il design della forma merce”, Ed. Poli Design, Milano, 2000, pag. 30

14. Celaschi, Flaviano, Alessandro Deserti, “Design e innovazione, strumenti e pratiche per la ricerca applicata”, Carrocci editore S.p.A., Roma, 2007, pag. 124

15. Ibidem

Il designer dunque rileva le supercostanti come dati di fatto: una sorta di “distillato” ottenuto dalle interpretazioni del mondo, della storia e della società realizzato da studiosi delle scienze umane con discipline quali l’antropologia, la psicologia, la sociologia, l’economia politica; mentre i fattori tendenziali derivano dall’osservazione quotidiana della realtà: il progettista con la sua sensibilità elabora gli stimoli, le oscillazioni del gusto, i fenomeni di mercato le dinamiche isolabili provenienti dal campo delle merci.



Graf. 3 - Ambito di azione del Design/Designer

Lavorando attraverso questi elementi il designer diviene un demiurgo delle merci, connessione tra il mondo delle idee con i suoi modelli e la materia che diviene strumento per la creazione dei progetti. Inoltre il designer non solo deve essere cosciente del ruolo che la società gli ha attribuito, ma sapere che la sua figura perderebbe ogni valore se staccata da quella società in cui non può che esserne l'interprete. (...) Non può non guardare alle ansie e alle attese di una società in continua trasformazione, o non pensare alla progettazione di oggetti e strutture tali da stimolare comportamenti il più possibile liberi e vitali.<sup>16</sup>

Il design è da sempre una disciplina che ha agito sul terreno della funzione, della forma del significato sociale dei prodotti industriali e, in momenti storici diversi, il centro dell'interesse si è spostato da uno all'altro di questi terreni. Oggi il design, inteso non solo come prassi operativa ma anche come cultura, si muove su due strade divergenti: una è quella che lo porta a chiudersi su se stesso, e intervenire sulle qualità formali dei prodotti a più evidente contenuto estetico. L'altra strada è quella che lo porta ad accettare le grandi sfide che oggi si pongono, e ad intervenire sulle strategie che determinano la qualità sociale (...).<sup>17</sup>

L'ambito di studio e di lavoro del designer, scrive Remotti, prevede sia lo studio del comportamento dei singoli, dei gruppi di individui, delle comunità sociali, ricercando quelle relazioni capaci di creare i cosiddetti "sentimenti progettuali proattivi" dei quali derivano dalla correlazione con insiemi di merci fungibili allo scopo ed oltre a ciò divenire ermenauti della ricerca del bello all'interno dei processi di produzione, riproduzione e proiezione delle merci rimanendo in connessione con il sistema dei valori vigenti nel contesto temporale, spaziale, culturale entro il quale si esprime il progetto delle merci.

Molte volte i designer prendono sul serio le conseguenze del loro lavoro. (...) Il design può quindi assumere un significato politico, tanto è vero che le filosofie progettuali variano radicalmente da un sistema politico all'altro.<sup>18</sup>

#### *2.4 La struttura della ricerca: l'evoluzione per fasi*

In quest'ultimo paragrafo si è ritenuto importante spiegare come si è voluto strutturare l'elaborato di ricerca.

Sulla base del secolo moderno del '900, si sono identificate 3 principali fasi di evoluzione di quello che viene considerato come un possibile rapporto tra la disciplina della progettazione e la necessità d'espressione di valori ed ideali politici o partitici.

La prima fase, definita della DETERMINAZIONE delle merci politiche, è quella che non rispetta i limiti geografici definiti in precedenza per l'analisi; infatti per dovere di documentazione si è voluto fare riferimento ad episodi al di fuori del territorio nazionale.

16. De Angelis, Almerico, "Design 360°", Editoriale Modò, Milano, 2004, pag. 49 e 51

17. Meucci, Eugenio, (a cura di), "Design 2000", Ed. Franco Angeli, Milano, 1994, pag. 39, 40

18. Norman, Donald A., "La caffettiera del Masochista", Giunti Gruppo Editoriale, Firenze, 1990, pag. 276

In questa fase, lo strumento propaganda è stato considerato come ambito ideale di possibili coniugazioni tra quelli che sono gli approcci progettuali della disciplina Design e le necessità di ogni sistema politico moderno: dunque la comunicazione grafica, la progettazione di prodotti, la progettazione di servizi divengono mezzi di attuazione efficaci per la trasmissione di valori ed ideali. I casi storici identificati in questa prima fase, presentano una committenza riconosciuta ed identificata precisamente in partiti politici siano essi di destra o sinistra.

Dopo un excursus generale sui casi più famosi di propaganda, successivamente si è svolto un approfondimento costruito attraverso il filtro del design, ovvero suddividendo le produzione per grafica con il caso dell'Unione Sovietica, per propaganda di prodotti nel caso della Germania dell'Est e per propaganda attraverso i servizi, con le soluzioni proposte dalla campagna elettorale di Barack Obama.

Con la seconda fase rientriamo in quelli che sono i limiti della ricerca, torniamo al Secondo Dopoguerra, e all'Italia.

In questa parte, il fenomeno dei consumi, attua la sua prima spinta di cambiamento e la disciplina del design muove i suoi primi importanti passi sul mercato italiano.

Da un lato abbiamo le situazioni e i progetti del design aulico dei maestri italiani a fronte dei cambiamenti politici in Italia, dove è stato scelto come caso studio il movimento Radical, tra i più politicizzati; dall'altro lato invece troviamo i fenomeni di costume dovuti alla necessità di aggregazione politica e sociale a seguito di avvenimenti storici: l'approfondimento sarà sul gruppo dei famosi sanbabilini dell'estrema destra.

Questa fase ci mostra da una parte l'esordire della figura intellettuale del designer, capace ora di prendere posizione nel campo politico attraverso la sua produzione e farsi trascinatore di valori; dall'altra parte, in mancanza di una guida consumistica i partiti politici, attuano una strategia di scelta di personaggi caratterizzati da determinati stili merceologici. Questa fase è stata definita della TAGGATURA, per ricordare l'azione dell'etichettatura: le aggregazioni di identità che si formavano e che volevano distinguersi secondo i loro criteri valoriali, venivano scelti, identificati come esempi, modelli di definiti partiti politici.

Nell'ultima fase invece, si mostra un percorso evolutivo di trend e stili dove i consumatori cambiano totalmente la loro figura: l'acquisto di autonomia, competenza, capacità di selezione, la tendenza all'individualismo e all'edonismo portano ad un momento dove non sono più i fattori esterni, come ad esempio una supercostante politica, a proporre dei modelli di acquisto e consumo, ma sono i consumatori stessi e soli a decidere che cosa è necessario per la loro vita. In un secondo momento però si presenterà la necessità di ricercare un posizionamento di senso dei loro consumi: è qui che le loro scelte materiali devono trovarsi un posto all'interno di un segmento di valori o di ideali, facendo riferimento a quello che sono le rose di figure politiche, partitiche del momento.

A fianco a questa realtà il design e il lavoro progettuale del designer si sviluppa in parallelo, seguendo sia quelli che sono i trend perseguiti dalla società ma rispondendo anche attraverso la creazione di nuovi valori, nuove ideologie per il futuro; ne sono un esempio l'azione del Design Critico e d'Attivismo, che si ritrova nell'opera di molti designer italiani della nuova generazione.

Tale fase della ricerca è stata definita del MOVIMENTISMO BOTTOM UP; il cambiamento, non proviene più dall'alto, da figure di spicco e d'importanza sociale rilevante, ma dal basso dalla fine della catena del consumo, dal consumatore stesso. La politica crea programmi sui valori della massa, e non vende solo oggetti ma anche personaggi.



*3. La determinazione delle merci politiche*



..... “Mao” serie - Andy Warhol, 1972



### 3. LA DETERMINAZIONE DELLE MERCI POLITICHE il design della propaganda



#### 3.1 Introduzione e definizione

In questa fase della ricerca, la propaganda diviene scenario di contatto tra l'attività di progettazione e lo scontro politico.

La propaganda è da sempre la maggior preoccupazione di ogni governo, considerata come il mezzo perfetto per avere visibilità, comunicare con gli elettori ed ottenere, se ben amministrata, i consensi per una vittoria.



Fig. 8 - "I want you, for the U.S. Army", manifesto di propaganda per il reclutamento nell'esercito degli U.S.A.

Per definizione dal portale [www.treccani.it](http://www.treccani.it) si legge:

propaganda - 1. Azione che tende a influire sull'opinione pubblica, orientando verso determinati comportamenti collettivi, e l'insieme dei mezzi con cui viene svolta: p. religiosa, politica, elettorale, commerciale; (...) a mezzo stampa; esercitare una p. abile, occulta, insistente, martellante, ossessiva; (...) fare p. per un'idea, per un partito, per un prodotto (ma con riferimento a prodotti commerciali, è preferito il termine pubblicità); ufficio di p. (o ufficio p.), in imprese commerciali, quello che ha il particolare compito di curare la pubblicità e studiare i mezzi più efficaci per diffondere i propri prodotti e per incrementare le vendite. 2. estens. Complesso di notizie destituite di ogni fondamento, diffuse ad arte e per fini particolari.

Dunque un'attività, non solo per mirare ad influenzare le opinioni e il comportamento degli individui, ma soprattutto creare informazioni imparziali, mistificatorie e denigratorie per distruggere o risultare convincenti.

Carattere fondamentale è poi "imprimere negli individui valori, credenze e codici di comportamento atti a integrarli nelle strutture istituzionali della società di cui fanno parte".<sup>1</sup>

La tipologia di comunicazione che sfrutta la propaganda è quindi di tipo virale, capillare, massificata, per raggiungere con il minor costo e tempo possibile la maggior parte di individui e famiglie sul territorio determinato.

In questa prima fase evolutiva vediamo come i partiti politici rappresentino la committenza della produzione sia grafica, che fisica, che di servizi sotto cui il designer si trova ad essere attore passivo nella sua attività progettuale, guidato dalle imposizioni dei governi, dalle direttive dell'ideologia dominante.

### *3.2 La propaganda politica che ha fatto la storia*

Come casi studio per presentare le peculiarità della propaganda politica sono stati scelti tre governi che hanno lasciato ed ancora lasciano tracce indelebili nella società in cui sono nati e si sono sviluppati: il caso dell'Unione Sovietica, meglio conosciuta come URSS, il regime cubano e il regime cinese.



1. fonte "[www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)"

Fig. 9 - Bandiere dell'Unione Sovietica, della Repubblica di Cuba, della Repubblica Cinese

Tre governi, a tre lati diversi del mondo, tutti e tre dediti all'ideologia social-comunista che però hanno attuato una propaganda mirabile dal punto di vista delle tecniche di massa utilizzate: manifesti, produzione di oggetti ed eventi associabili alla moderne capacità del marketing industriale e politico.

E' quasi un paradosso pensare che degli stati con tali ideali potessero trarre vantaggio da delle tecniche dichiaratamente capitaliste o per lo meno applicate a tutto ciò che proveniva dal mondo capitalistico. Forse proprio per questo sono risultate interessanti e quindi di buono spunto per la costruzione di questa ricerca.

### *3.2.1 La propaganda nell'Unione Sovietica*

Il carattere onnipresente e tartassante delle politica propagandistica sovietica la rese una degli esempi più seguiti in tutto il XX secolo. Affiancata però da un meticoloso lavoro di censura a tutto campo, l'Unione Sovietica si è distinta nella storia per aver reso questa strategia un'espressione di talento artistico e grafico per molte personalità: lo strumento infatti più utilizzato ed indagato fu proprio il manifesto, di cui però tratteremo più avanti.

Ciò che invece è meno risaputo era la presenza di un organo specifico per la progettazione delle metodologie propagandistiche ovvero l'AgitProp. Il termine era l'abbreviazione di due parole - 'agitazione' e 'propaganda' - che facevano riferimento al "Dipartimento per l'Agitazione e la Propaganda; dipartimento tra le fila dei comitati regionali del Partito Comunista dell'Unione Sovietica.



Fig. 10 - Treno Agitazione e Propaganda

Come possiamo intenderla già dal nome, anche se con le parole dall'ordine invertito, lo scopo di tale Dipartimento era quello di occuparsi della propaganda, ma di ottenere anche una determinata reazione (agitazione) da parte del pubblico a cui era 'somministrata': riuscire a convincere le persone a fare ciò che i leader sovietici volevano. Il significato finale era quindi quello di creare una propaganda capace di agire sulla mente degli individui ottenendo agitazione.

L'impegno di questo dipartimento andò poi a sfociare nella creazione (tra gli anni '20 e '30 del 1900) dell'AgitProp Teatro: un'attività appunto teatrale profondamente politicizzata - ovviamente di sinistra - che svolgeva anch'essa attività di propaganda ad altri livelli.

Un'altra produzione interessante del Dipartimento fu l'idea di creare una sorta di "evento propagandistico vagante": i treni ed i battelli AgitProp.

Questo mezzi carichi di tutto il materiale propagandistico (libri, opuscoli, giornali etc.) viaggiava in tutta la nazione sfruttando sia la rete ferroviaria che quella fluviale, diffondendo ed incoraggiando la popolazione al sostegno del potere sovietico.

In ogni mezzo veniva adibito un 'Ufficio Politico' che accoglieva 'agitatori' e 'propagandisti' che svolgevano comizi in ogni stazione e porto di fermata. Le carrozzerie dei mezzi erano poi ricoperti di manifesti, pannelli dai colori vivaci, bandiere, striscioni che attiravano la curiosità della folla. Questo capillare lavoro permetteva di raggiungere ogni angolo del Paese e riuscire quindi ad ottenere tutto il consenso necessario per proseguire nell'impegno governativo, ma soprattutto il sostegno fondamentale da parte delle popolazioni di frontiera.

L'attività propagandistica si inserì anche nel campo cinematografico, ampiamente sfruttato dagli esponenti russi, in particolare da Lenin che dichiarò: "Per noi il cinema è la più importante di tutte le arti". Le pellicole propagandistiche definite agitka, 'film di agitazione' raccontavano della rivoluzione, dei leader, delle conquiste proletarie e divulgavano i classici ideali del comunismo; anche per il cinema si pensò al versione 'in movimento', con cinematografi mobili o sui treni, per raggiungere i luoghi più lontani.



Fig. 11 - Scena tratta dal film "La corazzata Potemkin", 1925

Ricordiamo del regista Sergej Ejzenstejn film come “La Corazzata Potemkin”, uscito nel 1925 e “Ottobre” del 1927.

Siamo dunque di fronte a dei sistemi di divulgazione all'avanguardia, non tanto per i mezzi quanto per la sistematicità dei programmi e la perfetta rete di coinvolgimento della popolazione; nemmeno gli analfabeti venivano dimenticati: riviste, film e manifesti erano pensati con icone, simboli e riferimenti che potessero essere compresi da ogni strato sociale della nazione.

La partita del consenso è stata ‘meritatamente’ vinta.

### *3.2.2 la propaganda cubana*

Con la fine del 1958, grazie ad un colpo di stato, Fidel Castro ottiene il potere nella nazione cubana, instaurando il proprio regime comunista. L'influenza esercitata dall'Unione Sovietica è troppo intensa ed annulla tutti i tentativi di intraprendere una linea di governo indipendente; infatti, sono proprio i manifesti propagandistici del primo periodo a dimostrare tale imperante pressione sul sistema politico e culturale. Le tecniche di propaganda quindi riflettono in parte quelle presentate in precedenza per la URSS.

Con il 1965, il governo cubano decide però di crearsi un proprio stile più consono alle sue caratteristiche: anche in questo caso numerosi artisti/grafici fecero la differenza per la qualità della produzione di manifesti, i cosiddetti carteles, dai toni vivaci e dai soggetti tradizionali - come la commemorazione dei periodi rivoluzionari - rivisitati però in chiave alternativa e moderna. La produzione in tecnica serigrafica, nonostante la scarsità di inchiostri e carta raggiunse una quantità pari a 5 milioni di manifesti all'anno.



Decisamente di rilievo i manifesti di grandi dimensioni per le affissioni su pannelli da esterni: vi si rappresentavano comunicazioni di tipo sociale, come la sensibilizzazione alla scolarizzazione o

Fig. 12 - Manifesto propagandistico a Cuba

al risparmio idrico; oppure più tradizionalmente si vedevano gigantografie del leader, slogan d'impatto dai toni 'rivoluzional-nostalgici', interpretazioni visive di valori comunisti, ma anche produzioni cinematografiche e soprattutto le classiche citazioni in riferimento alla figura del 'Che', personaggio icona del regime che ancora oggi rappresenta universalmente l'ideale *romantico* del rivoluzionario ribelle.

Le produzioni di *carteles* di maggior qualità furono quelle commissionate dall'ICAIC - l'Istituto d'Arte e di Cinema Cubano - e successivamente dalla OSPAAAL - l'Organizzazione per la Solidarietà con le popolazioni d'Africa, Asia e America Latina - che varcarono poi i confini del Paese, venendo distribuite e conosciute in tutto il mondo.



La produzione grafica presentava dunque un 'viso' di Cuba, allegro e dalla forte personalità grafica. Purtroppo però con gli anni '70, la stretta dell'Unione Sovietica, riportò lo stile grafico cubano all'ordine, imponendo un rigore morale maggiore e limitando le potenzialità artistiche dei suoi creatori.

Si concluse così una fase espressiva di forte valenza storica per approdare ad un triste simbolismo politico che non riuscì più a rappresentare l'anima visionaria ed anticonvenzionale di Cuba.

Fig. 13 - "Carteles" cubani di propaganda

### 3.2.3 la propaganda cinese all'epoca di Mao

Con la presa del potere da parte di Mao (1949) e la successiva Rivoluzione Culturale ( a partire dal '66), si prospetta la necessità di riorganizzare il sistema di propaganda in modo da ottenere la traduzione visiva sia della campagna che stava portando avanti basata su informazione, formazione e spirito comunitario, ma soprattutto aumentare la visibilità dell'immagine del suo nuovo leader.

Anche per questo governo la produzione di manifesti cartacei ha avuto la maggior attenzione, prendendo sempre spunto dalla tradizione social-comunista dell'Unione Sovietica.

La linea grafica scelta puntava sulla presentazione di portrait di Mao come leader lungimirante, sorridente, quasi 'dio', accanto a sistemi di segni ricorrenti indetificanti l'unione della massa: figure informi, sfocate, non colorate, con l'obbiettivo di rendere gli scenari uniformi per poi far risaltare gli elementi del potere: il colore rosso e la stella.



Il libretto ciclostilato di Mao era rosso: tutti l'impugnavano, dagli studenti, agli operai, dai contadini, agli esponenti dell'esercito. Ogni elemento si combinava per creare l'identificazione unica, poi divenuta iconografia cult, di Mao ed il suo colore rosso.

Ruolo importante ricoprì la produzione dei cosiddetti 'giornali murali' o tazebao che si affiancava alla normale propaganda di tipo agiografico, ovvero legata al racconto degli avvenimenti vissuti dal leader.

Fig. 14 - Libretto Rosso di Mao

Tali giornali erano stati pensati per ottenere una diffusione didattica dell'informazione ed erano studiati fin nei minimi particolari: testi ed immagini non si sovrapponevano mai, le parole per istruire e le immagini per affascinare. Il potere coinvolgente di queste affissioni portavano a nuovi sostenitori del regime e questo strumento di propaganda riscosse moltissimo successo anche nelle campagne più sperdute.



Un'altra tipologia di pubblicazione che divenne molto popolare fu quella di fumetti, striscie e corte agiografie con funzione educativa: le tematiche toccate erano a sfondo popolare come lavoro o salute. Numerose di queste pubblicazioni oltrepassarono i confini arrivando ad essere tradotte in svariate lingue tra cui l'inglese, il francese e addirittura l'arabo.

La differenza fondamentale tra la propaganda sovietica e quella cinese si determinava del tratto grafico: mentre la tradizione russa prevedeva una figurazione realistica, i manifesti cinesi presentavano invece una tecnica a bozzetto, dall'atmosfera popolare ed antinaturalista. I personaggi delle figure, in particolare i nemici, non avevano mai proporzioni corrette, proprio a voler raffigurare non solo la piccolezza fisica ma soprattutto l'inconsistenza morale e delle loro idee messe a confronto con quelle comuniste.

Infine non si possono dimenticare le parate, gli incontri di massa, ancora oggi tipiche della tradizione cinese nelle occasioni importanti. Allo stesso modo dei 'giornali murali' o tazebao, anche le parate venivano organizzate con flussi di individui che rispecchiassero l'immagine corretta di dialettica tra potere e popolo: colore e non colore.

Fig. 15 - "Tazebao", giornali di propaganda



L'evidenza si dava alle effigi, ai libretti rossi sventolati, alle bandiere, ma la massa partecipante si omologava vestendo la stessa uniforme - non avere colore significava essere disposti al cambiamento - e 'visivamente' veniva guidata dal colore e dai suoi rappresentanti.



La massificazione dei sistemi attuata da Mao Tze-tung è forse la più riuscita rispetto ai precedenti esempi; considerando l'alto numero demografico, la capacità di Mao nello studiare l'omologazione della popolazione fu precisa ed impeccabile. Anche in questo caso la strutturazione adeguata dei sistemi ha portato ad un consenso che vive ancora al giorno d'oggi con il governo della Repubblica Popolare cinese.

Fig. 16 - Manifesto di propaganda con Mao

### *3.3 la propaganda attraverso il “filtro design”*

In questa parte affronteremo approfonditamente alcuni aspetti delle più famose strategie di propaganda della storia aiutandoci con quello che ho voluto definire il filtro design. Ciò che voglio intendere fa riferimento alla modalità critica con cui considererò e descriverò gli strumenti creati da tali governi per ottenere il consenso del pubblico.

Dobbiamo però ricordare che, per il periodo storico in cui alcuni di questi governi si sono trovati ad operare, la presenza della disciplina del design era limitata, quasi assente, o meglio non intesa come la conosciamo al giorno d'oggi, però possiamo affermare che la produzione realizzata avesse dietro di sé uno studio preciso di estetica, materiali, colori e sistemi che andava a tenere conto degli individui con cui doveva ‘dialogare’ e soprattutto aveva il compito di trasmettere quelli che erano i valori del partito per cui era prodotta.

Inoltre nella analisi si metteranno in luce modalità di propaganda che rientrano nei canoni di produzione ‘classica’ del design, quali: manifesti grafici, prodotti per la quotidianità, servizi e comunicazione.

I governi scelti per questa analisi sono:

- l'Unione Sovietica per i suoi manifesti, quindi una produzione di tipo bidimensionale, 2D;
- la Germania dell'Est o DDR, con i suoi prodotti per il quotidiano, quindi fisici, 3D;
- le strategie di comunicazione virale della campagna elettorale di Barack Obama, per la smaterializzazione e la creazione di servizi, quindi 4D.

### *3.4 la propaganda grafica (2d)*

Parlando di bidimensionalità non possiamo far altro che pensare allo strumento di propaganda più ‘vecchio’ del mondo: il manifesto politico.

La creazione di questi elaborati grafici è sempre stata la strategia prediletta dalla maggior parte dei governi della storia; il suo basso costo di produzione, la sua veloce lettura e la possibilità di raggiungere tutti i livelli di pubblico lo hanno reso ‘veicolo’ perfetto per la trasmissione di ideali partitici e non.

Quello che è importante ricordare però è che proprio questi manifesti sono stati prodotti da personaggi come artisti e grafici che donarono il loro talento per la creazione di uno stile che calzò perfettamente e si fece anche icona della politica sovietica di fronte al resto del mondo.

Con lo svilupparsi delle tecniche di disegno, fotografia e stampa, il perfezionamento di questa tecnica permise un avvicinamento al pubblico con risultati mai visti prima e soprattutto con un impatto che dimostrava l'ampia capacità di persuasione e controllo del pensiero delle masse.

### 3.4.1 il caso studio: URSS

A seguito della Rivoluzione del 1917 e sotto le direttive del ROSTA, l'Agenzia Telegrafica Russa, gli artisti e i grafici, populistici nello spirito, intrapresero l'impegno di portare avanti con la loro produzione il sostegno alla nuova società sovietica che si meritava quindi la creazione di una nuova 'arte' propagandistica così da trasmettere e convincere la popolazione a seguire il nuovo codice morale e i nuovi valori civici per cui si era combattuto poco tempo prima.

Due dei protagonisti di questo periodo che ancora oggi sono riconosciuti ed amati proprio per la produzione creata al servizio sovietico sono Aleksander Mikhailovich Rodchenko e Lazar Mordukhovich Lissitskij detto anche El Lissitskij.

Il linguaggio utilizzato da questi grafici fu quello del 'costruttivismo'.

Conosciuto come fenomeno avanguardistico degli anni '20 del '900, questo 'stile' presentava un'impronta fortemente razionale, utilizzava un ben preciso e standardizzato sistema di forme geometriche dal fortissimo impatto visivo, triangoli, diagonali, cerchi, ma soprattutto faceva uso di una gamma cromatica molto accesa e semplice: per la maggior parte dei manifesti il rosso, tipico della tendenza social-comunista, il nero come contrapposizione e il bianco da sfondo.

Parallelamente si sviluppò l'utilizzo della fotografia e del fotomontaggio: mescolando le due tecniche l'effetto che si ottenne fu quello di creare un 'medium' più popolare, diretto e molto efficace per la comunicazione di massa. Mentre i colori e le forme impattavano sulla mente durante la visione del manifesto, i soggetti delle fotografie - solitamente figure di proletari, operai, ma anche dell'esercito - trasmettevano precisi messaggi su valori ed ideali.

Riportiamo alcuni esempi:



Fig. 17 - Manifesto di propaganda per una casa editoriale di Mosca, Aleksander Rodchenko

Nella pagina precedente un fotomontaggio molto famoso creato da Rodchenko nel 1924 per pubblicizzare una casa editoriale di Mosca.

Ritroviamo lo stile grafico di cui abbiamo già accennato, colori accesi e puri come il rosso, il nero, il blu e il verde, linee diagonali e orizzontali che sezionano l'immagine e conducono lo sguardo a leggere i caratteri, sia dei vertici, che quelle scaturiscono dalla bocca della protagonista nel cerchio, una giovane dall'abbigliamento proletario - era in realtà la musa di Vladimir Mayakovsky, Lilya Brik - che urla gioiosamente "LIBRI".

Rodchenko spiegava così il suo lavoro: "Bisogna fare differenti e numerosi scatti al soggetto, da diversi punti di vista e in differenti contesti e situazioni, come se lo si esaminasse tutto intorno non come se lo si guardasse da un buco della serratura in continuazione".



Il manifesto qui sopra invece pubblicizza le gesta della Corazzata Potemkin, poi resa famosa dall'omonimo capolavoro cinematografico di Sergej Eizenstejn nel 1925. I colori utilizzati sono differenti dal precedente manifesto ma comunque brillanti e d'impatto; ritroviamo l'uso del cerchio per circoscrivere e mettere in risalto le due raffigurazioni dei marinai alle prese con un cannone. I caratteri tipografici bianchi sono poi sottolineati dal quadrato nero che li fa spiccare sui colori dello sfondo rosa e verde.

Fig. 18 - Manifesto pubblicitario per la Corazzata Potemkin, Aleksander Rodchenko

Il sapiente uso dei colori, delle forme e dei fotomontaggi permetteva di ottenere un risultato di forte attrazione prima e comunicazione poi. I soggetti erano scelti per permettere al pubblico di riconoscersi in essi e capire che il partito sovietico era composto da e lavorava per persone come loro; i colori e le forme meravigliavano la popolazione e trasmettevano quell'idea di determinazione e forza che un governo deve dare ai suoi sostenitori.



La produzione di El Lissitskij ha mostrato essere più astrattista e geometrica rispetto a quella di Rodchenko ma di uguale forza.

Nel manifesto qui sopra proposto “Batti il bianco con il cuneo rosso” risalente al 1919, il grafico cerca di rappresentare attraverso le forme geometriche e i colori, i tradizionali rosso, nero e bianco, la contrapposizione di due fazioni politiche, ovviamente i socialisti e dall'altra parte gli esponenti di destra. Il cuneo rosso, la forza socialista deve irrompere nel cerchio bianco, distruggendo le barriere, entrando nel territorio dei nemici, conquistarlo e infine sconfiggerli, batterli. Un sorta di metafora figurativa di una azione di guerra.

I caratteri tipografici di diversi colori, aumentano l'idea di movimento e irruenza del cuneo nel cerchio, amplificando l'impatto del messaggio.

Fig. 19 - “Batti il bianco con il cuneo rosso”, manifesto di propaganda sovietica, El Lissitskij

Il manifesto della pagina seguente invece venne creato per la propaganda di un'esposizione russa presso il museo d'arte di Zurigo nel 1929.

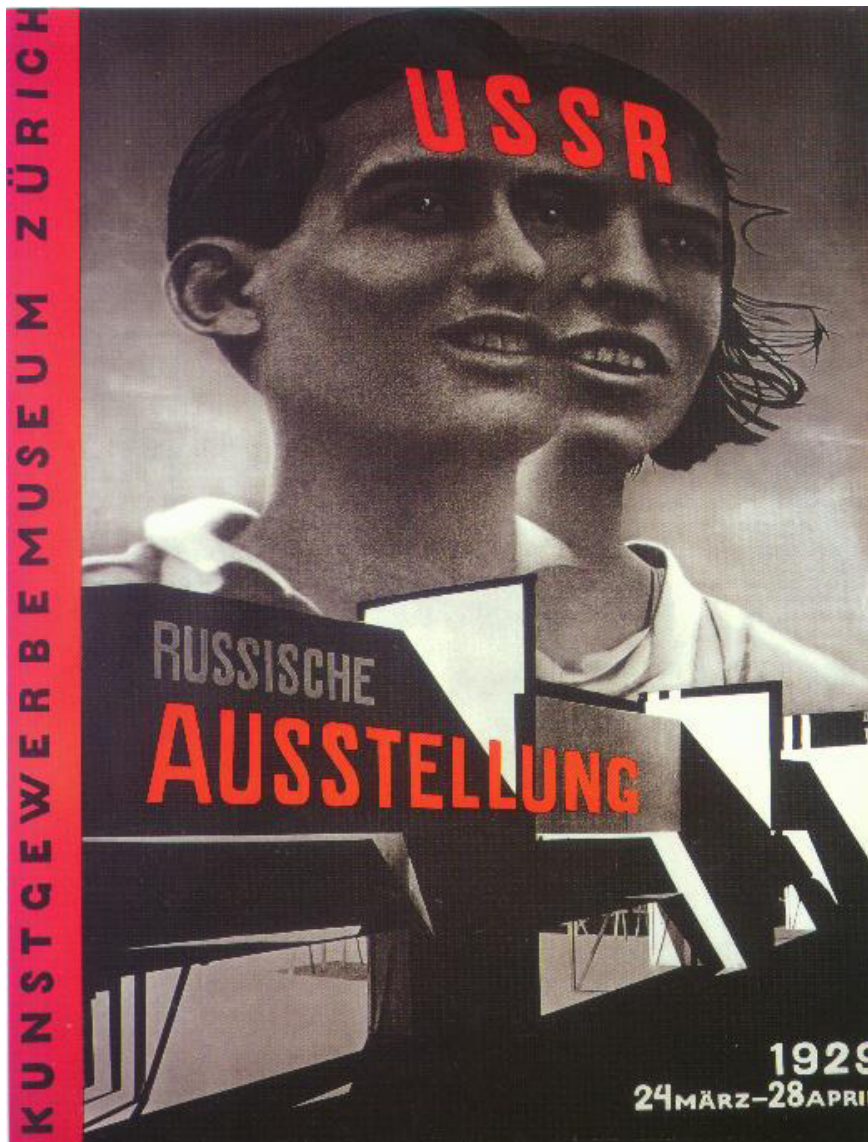


Fig. 20 - Manifesto per esposizione russa a Zurigo, El Lissitskij

I colori utilizzati sono sempre i classici rosso, nero e bianco; il soggetto questa volta è molto d'impatto: due giovani, maschio e femmina fusi nell'immagine del volto che sovrastano un'architettura in prospettiva; la sovrapposizione sullo stesso livello dei due scatti lascia intendere l'uguaglianza sul piano sociale dei due sessi, in più la loro giovinezza indica la speranza che il sistema ripone nella gioventù, motore del futuro socialista. L'immagine dunque lavora su figure e valori che mostrano il sistema come lungimirante e attento nel coinvolgere la sua popolazione per lo sviluppo di una comunità migliore e avanguardistica.

Lo studio dei format e dei messaggi erano quindi precisi ed attenti, ciò che doveva passare era l'idea di essere parte di un governo forte, avanti e soprattutto sostenuto da tutti i membri della sua comunità.

### *3.5 la propaganda attraverso i prodotti (3d)*

Non allontanandoci molto dall'Unione Sovietica, analizzeremo ora un'altra tipologia di produzione propagandistica, quella svolta dalla DDR - Repubblica Democratica Tedesca - attraverso la creazione di linee di prodotti per la quotidianità.

E' una strategia poco vista nella storia ma allo stesso modo efficace e soprattutto importante se consideriamo l'approccio diretto con il pubblico del consenso che si cerca di raggiungere.

A differenza dei manifesti, tale produzione necessitava di un maggior sforzo economico e di una progettazione più ampia: si parla di sistemi di produzione, distribuzione, vendita, ricerca dei materiali e studio delle forme.

Questa tipologia di propaganda è forse l'esempio che ci permette di dimostrare come le connessioni tra cultura, società e politica, su cui abbiamo posto le basi di questa ricerca, siano strette tanto da indurre un partito ad attualizzare una propaganda materiale o meglio di consumo, nel vero senso del termine, per veicolare i propri valori, ma soprattutto per dimostrare le proprie capacità a livello economico e sociale, di fronte al resto del mondo.

Fu una metodologia esemplare ed affascinante che perse però la sua scena con la caduta del famoso Mauer, il muro di Berlino e la riunificazione delle due Germanie. La corsa alle merci occidentali fece dimenticare tutto ciò che quei prodotti avevano rappresentato e non fu certo difficile sostituirli con quelli scintillanti provenienti dall'America, la patria del vero consumismo di massa.

Ora quei prodotti li ritroviamo nelle mani di collezionisti oppure nelle teche dei musei dedicati alla cosiddetta 'Ostalgie', la nostalgia della Germania dell'Est e di quei periodi, di quelle abitudini possiamo solo immaginare i momenti, ascoltare le vecchie canzoni, guardare i vecchi cartoni animati: Charity Scribner ha efficacemente definito questo processo come "shift from material to memory, from collective to collection, from site to sight".<sup>2</sup>

---

2. "Taste the East: linguaggi e forme dell'Ostalgie", Banchelli, Eva, (a cura di), Ed. Sestante, Bergamo, 2006, pag. 73

### 3.5.1 il caso studio: DDR

“Would it not be better to compete in  
the relative merits of washing machines  
than in the strenght of rockets?  
Is this the kind of competition you want?”<sup>2</sup>

*Richard Nixon*

Queste le parole del Presidente Nixon, in uno dei tanti dibattiti/sfida nei confronti del presidente sovietico Khrushchev; una citazione che darà inizio ad una sorta di ‘guerra dei consumi’, trasformando i prodotti delle due nazioni in vere e proprie armi di propaganda e combattimento.

La produzione di oggetti quotidiani era dunque una questione seria nell’ambito strategico della politica di partito, l’obiettivo che ci si poneva era quello di realizzare prodotti che “dovevano elevare il livello culturale dei lavoratori e far evolvere il loro gusto e la loro consapevolezza”.<sup>3</sup>

Il motto che seguiva questa produzione era “national in form, socialist in content”: nazionale nella forma e socialista nella sostanza.

Alla base dello stile della DDR vi era la Formgebung o Formgestaltung, ovvero il concetto socialista di design inteso come ‘creazione delle forme’, che veniva determinato dal loro compito ideologico, dall’evoluzione sociale generale e dall’economia pianificata socialista.<sup>4</sup>

Il primo designer che contribuì a dare un’estetica a questi concetti fu Mart Stam, personalità di origine olandese, si era formato presso il Bauhaus.

L’obiettivo di una possibile educazione dell’uomo socialista attraverso tali prodotti era quasi un’utopia ed in realtà non portò mai ad un vero e proprio risultato; inoltre con la crisi economica causata dalla Seconda Guerra Mondiale, la DDR abbandonò l’intenzione di creare un vero e proprio ‘carattere funzionalista’ per i suoi prodotti.

Si optò per una nuova direzione, orientandosi verso un approccio più consumistico della produzione: ci si distaccò dall’iniziale idea funzionalista, ma soprattutto dal cosiddetto formalismo, ovvero l’estetica dei prodotti moderni presentati dagli Stati Uniti giudicati troppo distanti dal popolo e pericolosi.

Si scelse invece di seguire una linea che si ispirava ai valori dell’arte regionale, agli ornamenti e alle decorazioni dal sapore kitsch; cercando di rappresentare l’ideale del prodotto socialista perchè immagine della sua comunità, dei suoi valori, della sua storia.

Con gli anni ‘60 si passò ad una produzione più articolata: ai suppellettili per la casa e agli oggetti quotidiani si aggiunsero elettrodomestici, televisioni, automobili, tutti quei beni che si definiscono di largo consumo.

2. “Cold War Modern - Design 1945/1970”, David Crowley, Jane Pavitt, V&A Publishing Exposition, 2009; citazione tratta da “The Two Worlds: a day-long debate”, New York Times, 25 luglio 1959, pag. 1

3. “DDR Design -1949/1989”, George Bertsch, Ulrich Ralf, ICONS Series/Taschen Gmbh, Köln, 2004, pag. 13

4. Ibidem



Proprio questo passaggio fece cadere definitivamente l'intento iniziale di seguire un criterio di stile socialista nella produzione; la popolazione ammaliata dalla TV dell'Ovest pretendeva ormai standard di qualità ed estetica che i prodotti dell'Est, nonostante i numerosi tentativi di emulazione, non riuscirono mai a raggiungere in particolare a causa del sistema economico/produttivo chiuso che non contemplava la presenza di concorrenza.

Le prossime illustrazioni presenteranno alcuni dei prodotti di questo periodo, per me significativi, e che considero esempi in cui il lavoro di comunicazione di quelli che erano i valori e le intenzioni del partito socialista sono stati resi in modo semplice e chiaro dai progettisti.



*Sandmännchen* rappresentava uno dei personaggi della TV dei più piccoli: era ispirato all'Uomo delle sabbie di Hans Andersen ed accompagnava tutte le sere i bambini a fare la nanna, soffiando la sabbia sui loro occhi.

L'omino dal pizzetto e capelli bianchi, era un grande viaggiatore e proponeva ogni sera nuove avventure. Il suo cappello rosso a punta, tipico colore socialista, era il suo tratto distintivo.

---

Fig. 21 - Sandmännchen, Sabbiolino

La prima puntata fu realizzata molto velocemente per battere sul tempo la Germania dell'Ovest che stava progettando il lancio dello stesso personaggio delle fiabe.

Le puntate con le avventure di 'Sabbiolino', così la traduzione, divennero con il tempo, piccoli momenti di propaganda sui piccoli e sui genitori, i paesi remoti che visitava erano per lo più socialisti, la Luna veniva raggiunta con la capsula Lunochod, addirittura in più episodi, Sabbiolino visitava la Nationalen Volksarmee, l'Esercito Nazionale del Popolo, ma anche le truppe al confine sull'Oder e sulla Neisse.

Un vero e proprio paladino della politica socialista.



Qui sopra vediamo una raccolta di immagini dedicate a prodotti per la casa, tra cui anche un modello di cucina: il materiale preponderante è quello polimerico, più comunemente la plastica, mentre l'estetica risulta molto semplice e funzionale; tutti questi oggetti fanno infatti parte di quel primo periodo funzionalista in cui si progettava seguendo una linea pulita che, secondo la volontà del partito doveva elevare il livello culturale ed educare al gusto e alla consapevolezza.

Fig. 22 - Prodotti della quotidianità nella DDR

Le colorazioni, spesso uniformi per ogni singolo prodotto, sono tenui e comunicano quasi una dimensione ludica degli oggetti stessi. Il materiale, come detto, per la maggior parte polimerico, voleva rappresentare l'avanguardia tecnologica e la manualità della nazione socialista nell'utilizzare un materiale nuovo e dalle peculiarità strabilianti.

I porta-uova ad esempio dalla forma zoomorfa si legano all'immaginario agricolo e alle attività quotidiane dei lavoratori sovietici, le cucine invece, prodotto nato sulla scia della competizione con il consumismo americano, divennero i must delle esposizioni internazionali che si susseguirono a partire dagli anni '60.



Come ultimo prodotto troviamo la famosa Trabant, anche conosciuta con il nomignolo familiare Trabi. La Trabant fu la prima e anche l'unica automobile utilitaria privata concessa dal governo sovietico per assecondare i desideri 'consumistici' del popolo socialista, affascinato dai prodotti dell'Ovest. Prodotta dalla VEB Sachsenring Automobilwerke Zwickau, il suo nome significa letteralmente 'compagna di viaggio', asserendo all'immaginario di significati social-comunisti.

Fig. 23 - Automobile Trabant

Il modello era quasi totalmente fabbricato in materiale polimerico, per l'esattezza in DuroPlast, rinforzato con fibre di cotone o lana. L'utilizzo di questo materiale era dovuto ai suoi costi, molto bassi e soprattutto alla possibilità di evitare di importare materiali dall'estero come l'acciaio. La Trabant era dunque un'auto per il popolo, pensata per la quotidianità e venduta ad un costo molto basso; questo garantì un buon livello di vendite alla sua uscita che però andò calando con il tempo: per avere una Trabi infatti bisognava attendere alle volte addirittura 12 anni.

### *3.6 la propaganda attraverso la smaterializzazione (4d)*

Come ultimo esempio di propaganda analizzata secondo il filtro del design, facciamo riferimento ad una strategia odierna, ovvero l'utilizzo di tecniche di smaterializzazione, più comunemente intese come la creazione di servizi.

L'era di Internet ci ha permesso di poter viaggiare nella rete ed ottenere informazioni da qualunque angolo del mondo senza muoverci dalla nostra scrivania ed è proprio questa la forza di tale strategia: poter raggiungere chiunque, dovunque e con una quantità di input senza limiti; oltre a quest'aspetto, la libertà della rete concede la possibilità di leggere argomenti, dibattere, esporre le proprie opinioni, tutto in tempo reale, come se ad ogni click potessimo cambiare le sorti del mondo. Parliamo quindi di siti, di blog, di posta elettronica, di social network, piattaforme di comunicazione a livello esponenziale per connettere individui su tutto il pianeta.

Parallelamente a questa dimensione planetaria però accedere ad internet dal proprio PC significa possedere un portale domestico, comodo, sempre vicino a noi e diretto, che si aggiorna ogni momento; questa familiarità è proprio ciò che in una strategia può far cambiare le cose: essere sempre in contatto con i propri elettori, tenerli informati ogni momento, dargli la possibilità di esprimersi è tutto ciò che un buon candidato deve fare per ottenere dei consensi. In questo senso ha agito il neo-Presidente degli Stati Uniti d'America, Barack Obama, che grazie alla viralità della sua presenza nella rete si è aggiudicato la carica più ambita del mondo.

#### 3.6.1 il caso studio: Barack Obama

L'amministratore delegato di Google, Eric Schmid, interrogato in un'intervista sulla campagna di Obama afferma: "Internet ha dato alla campagna di Obama la possibilità di andare oltre i mass media tradizionali".<sup>5</sup>

Scott Goodson, fondatore dell'agenzia Strawberry Frog, definendo la campagna di Obama, dice: "Non è un brand nel senso tradizionale, è un movimento culturale".<sup>6</sup>

---

5. Tratto da "Le trovate acchiappavoti di Obama e McCain" fonte: [www.ilgiornale.it](http://www.ilgiornale.it)

6. Tratto da "Barack Obama, una nuova forma di campagna elettorale usando i social media", fonte: [www.technico-blog.it](http://www.technico-blog.it)

Ed è proprio così, il superamento della classica metodologia propagandistica a manifesti, volantini e comizi ha permesso al candidato democratico di ottenere uno dei consensi più ampi della storia: con la sua strategia, o meglio con la strategia studiata dai suoi marketing manager e web designer, ci ha catapultati in quella che oggi viene definita la dimensione della Politica 2.0 .

I progettisti della campagna hanno lavorato su diversi punti per rendere altamente efficace la comunicazione del candidato: l'utilizzo a 360° della rete Internet, la creazione di un vero e proprio brand "Barack Obama" e lo studio di slogan d'impatto.

L'uso di internet in modo innovativo è stata la fonte di consensi più ampia: i messaggi della campagna hanno raggiunto una potenza di diffusione inaspettata e molto efficace. Ovviamente con i rischi che ne conseguivano, la propaganda negativa ha avuto comunque possibilità di espressione sfruttando anche i portali creati per il deputato; ma chiaramente i risultati positivi hanno surclassato quelli negativi.

I medium coinvolti nella comunicazione sono stati Twitter, Facebook, Linked In, YouTube e mySpace, con la creazione del blog specifico my.barackobama.com, tutti connessi direttamente con il sito ufficiale del candidato www.barackobama.com .

Sono stati creati widget, miniapplicazioni con diverse funzionalità, come quello per calcolare le possibili riduzioni di tasse sul proprio reddito in caso di vittoria dei democratici, oppure il software per Iphone che permette la ricerca delle sedi del partito democratico nel tuo Stato e mantengono l'elettore costantemente aggiornato su novità, sondaggi, notizie ed eventi.



Fig. 24 - Gruppo pro-Obama sul social network Facebook

twitter



**BarackObama**

▶ **Following** ✔ Device updates ON

What is your opinion on Barack Obama?  
Take the survey and possibly win \$500 in  
free gas. <http://tinyurl.com/9evlne>

52

In precedenza le pagine dedicate su Facebook, Twitter e qui sotto il Tax Widget.

WHAT'S YOUR OBAMA  
**TAX CUT?**

BARACK OBAMA'S PLAN WILL CUT  
TAXES FOR 95 PERCENT OF  
WORKERS AND THEIR FAMILIES

**FIND OUT**

Fig. 25 - Obama su Twitter

Fig. 26 - Tax Widget Obama

Il secondo aspetto decisivo è stata la creazione di un vero e proprio brand legato alla personalità di Barack Obama.

Il logo è rappresentato dalla O di Obama che incornicia un sole nascente stilizzato su delle possibili colline a striscie rosse e bianche come la bandiera americana.



Ciò che è importante da sottolineare è l'attenzione che si è posta nel rendere il marchio unificato ovvero, sempre uguale nello stile e nei caratteri grafici, sia per la campagna, che on-line, che per i gadget, che sui manifesti, in modo da renderlo universale e sempre immediatamente identificabile da tutti.

Il font utilizzato è il Gotham; creato nel 2000 dal grafico Tobias Frere Jones, è uno stile sans serif, ovvero senza stanghette né terminazioni. E' un carattere dalla grossa fama negli Stati Uniti in quanto molto popolare fra gli addetti ai lavori grafici e in particolare utilizzato per presentare nel 2004 la Freedom Tower a Ground Zero.

Un altro aspetto da considerare importante, e presentato dall'immagine nella pagina seguente, è che questo logo è stato pensato per essere una cosiddetta dynamic identity, ovvero: a seconda della tipologia di target a cui la propaganda si riferisce vi è una versione modificata del logo,

Fig. 27 - Logo Obama '08

dai 'kids for Obama', agli ambientalisti fino agli sportivi. Questa flessibilità è un punto di forza agli occhi del pubblico che si vede considerato anche per la loro età, i loro stili di vita e le loro passioni.



Rimane infine la progettazione degli slogan, frasi efficaci, di semplice comprensione e memorizzazione. Conosciamo tutti il famosissimo “Yes, we can!”, “Sì, si può!” e poi ne troviamo un secondo meno diffuso ma d’altrettanto impatto “Coalition for Change”, ovvero “Coalizione per cambiare”. Due frasi concise e determinate, che come tutta la comunicazione passata dentro e fuori la rete presenta un candidato giovane, forte e dalle prospettive positive; un’uomo che vuole davvero poter cambiare il mondo.

Fig. 28 - Versioni Logo Obama '08





4. *“Taggando” politicamente i consumi*

..... "Retroactive II" - Robert Rauschenberg, 1963

∞ “TAGGANDO” POLITICAMENTE I CONSUMI  
progettazione e merci “partitiche”



#### 4.1 Introduzione

Taggatura è il termine contemporaneo più adeguato per definire le caratteristiche di questa fase evolutiva nel rapporto tra politica, merci/oggetti e design.

L'attività di tagging (dall'inglese “tag”, contrassegno; in italiano taggare) consiste nell'attribuzione di una o più parole chiave, dette tag, che individuano l'argomento di cui si sta trattando, a documenti o, più in generale, file su internet.<sup>1</sup>

E' in questa fase che avviene la scissione vera e propria tra l'attività del designer e l'attività politica, eliminando l'imposizione della fase precedente, portandoci ad una situazione di parallelismo vero e proprio: il designer scopre un ruolo nuovo, quello di progettista attivo nella società, diviene designer intellettuale e prende posizione a fronte delle ideologie partitiche dell'epoca attraverso la capacità espressiva e valoriale della sua produzione; nel momento in cui però tale atteggiamento non si riscontra sarà la politica a mettersi in gioco: attraverso il lavoro di testimonial involontari, che adottano determinati stili di consumo e determinate merci, riescono ad ottenere le combinazioni

1. fonte: [www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)

perfette per avere figure di rappresentanza sulle strade e a creare quindi l'immagine che vogliono dare ai propri valori.

Avviene quindi un'etichettatura dei soggetti: le aggregazioni di identità che si formavano e che volevano distinguersi secondo i loro criteri valoriali, venivano scelti, identificati come esempi, modelli di definiti partiti politici.

A fianco a questi testimonial involontari, la presenza di ulteriori figure come di testimonial volontari pagati e quindi agli ordini dei partiti, giornalisti narratori che raccontano e sublimano le situazioni a seconda delle necessità opportune e pubblicitari orientatori che puntano sulla catalogazione delle merci e dei personaggi, il lavoro consumistico della politica veniva agevolato a 360°.

#### *4.2 Merci come specchio di valori e ideologie*

In precedenza abbiamo parlato della capacità del designer di apportare valore ai prodotti attraverso l'attività di progettazione ma la stessa merce, protagonista dei consumi nasce già predisposta all'assumere e trasmettere valori.

Nella merce infatti vi è nascosto qualcosa di misterioso, di unico, che per primo Karl Marx ha definito come "carattere sensibilmente sovrasensibile".

Facendo riferimento a Vanni Codeluppi, egli afferma che le merci non possono sfuggire al dominio del senso. Comunicano sempre qualcosa e anche nel caso limite delle merci insignificanti ( soprammobili, gadgets, ecc. ) ci si trova comunque davanti a merci che comunicano perlomeno la loro insignificanza.

Per avere infatti delle merci completamente insignificanti occorrerebbe collocarle in una condizione totale di "a-socialità", la qual cosa è ovviamente pressochè impossibile da realizzarsi oggi. In una qualsiasi società invece le merci si trovano sempre ad operare come strumenti di mediazione tra l'uomo e i suoi comportamenti concreti e tale ruolo immediatamente sociale che rivestono non può che caricarle di significati di vario tipo, non può che "semantizzarle". (...) Ogni merce, infatti, pur avendo una propria identità, è polisemica per natura, essendo mezzo di trasmissione di molteplici messaggi, e la sua interpretazione è oltretutto condizionata dall'attività soggettiva di decodifica messa in opera da chi concretamente riceve tali messaggi.<sup>2</sup>

Dunque la merce assume senso all'interno della società, e come il designer si lascia influire nella progettazione dal suo personale background, allo stesso modo la merce diviene immagine riflessa di quello che è il mondo in cui viene prodotta.

La rappresentazione è il punto cruciale di questo elemento del contemporaneo: da una merce-produzione caratterizzata dal suo valore d'uso funzionale, siamo approdati ad una merce-rappresentazione nella quale si personifica la comunicazione, la rievocazione, la catalizzazione di immagini

---

2. Codeluppi, Vanni, "Consumo e comunicazione - merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee", Ed. Franco Angeli, Milano, 1989, pag. 91

che le forniscono il senso, condensazione di narrazioni del reale.

La merce oggi è un operatore di convergenza, il nodo di un reticolo e non la fase conclusiva di un processo di produzione sequenziale.

L'oggetto, la sua immagine, l'ambiente nel quale compare, i personaggi della sceneggiatura e il suo stesso nome sono alcune delle componenti della scenario.<sup>3</sup>

La valorizzazione delle merci dunque, non arriva solo dalla produzione, come ci dice la teoria marxiana classica (1), ma da fattori esterni che convergono su di esse, in modo quasi casuale, trasportandole nello scenario della loro vita mediale, di comunicazione, nella dimensione che Fulvio Carmagnola definisce dell'ipermerce.

L'oggetto è diventato immagine, è entrato in un reticolo di sensorialità e di senso, si è caricato di una semantica basata su associazioni, contiguità, rimandi, viene suggerito come parte dell'arredamento di un mondo influente, come componente di una narrazione potenziale.<sup>4</sup>

Il prodotto entra in questo sistema di valorizzazione a prescindere dagli attori che le orbitano attorno, e anche l'azione progettuale del design non può prevedere se successivamente alla sua creazione, al suo caricamento semantico per mano del progettista, l'oggetto avrà le capacità autonome per entrare nel reticolo di comunicazione e passaggi di significati caratteristici dell'ipermerce.

Ciò che rimane certa è la forza semantica intrinseca nei prodotti, negli oggetti, nelle merci e proprio questa diviene la condizione principale protagonista sia nella progettazione italiana del design aulico del Secondo DopoGuerra, sia nei fenomeni di costume politico che si succederanno dagli anni '60 in poi.

### *4.3 La situazione italiana nel Secondo Dopoguerra*

Il dopoguerra italiano fu un periodo di forte impegno nella ricostruzione: la voglia di confronto con le democrazie occidentali condusse al Referendum Istituzionale del 1946, in cui il Popolo Italiano scelse la Repubblica come prossima struttura di governo; dal lato economico, la via verso un'economia industriale era libera, anche se la mancanza di alcuni fattori base inserivano il Paese in una situazione decisamente particolare.

Come prima assenza, una vera borghesia imprenditoriale, ovviamente non considerando quelle poche famiglie ricche e borghesi che fino al precedente Risorgimento avevano mantenuto il controllo dell'economia e della finanza; mancava poi una struttura scolastica adeguata: la presente che si rifaceva alla Legge Giovanni Gentile era ben lontana dal pragmatismo positivista che andava di paripasso con l'ideale di progresso e di sviluppo delle moderne democrazie industriali. Infine nel bel Paese non vi era mai stata una vera e propria spinta verso la modernità: uno accenno ne fu il futurismo, che però venne considerato più a livello artistico che tecnologico.

---

3. Carmagnola, Fulvio, Ferraresi, Mauro, "Merci di culto - Ipermerce e società mediale", Castelvocchi Editoria e Comunicazione s.r.l., Roma, 1999, pag. 29

4. Ibidem, pag. 30

Ciò che sorprese fu l'ondata di sviluppo che travolse la nazione, negli anni '50, ondata che doveva pur aver avuto un punto di partenza nelle qualità del Paese; in realtà ciò che l'Italia aveva da offrire era una freschezza intellettuale immune da quella che era stata la crisi delle democrazie capitalistiche, proprio perchè sia il capitalismo che la democrazia erano due concetti completamente estranei alla nazione; vi era la solidità della famiglia, sostenuta sia dalla parte cattolica del Paese che da quella laica e poi la versatilità e la pazienza di una classe di piccoli artigiani capaci di assorbire quelli che erano gli alti e i bassi di un'economia capitalistica appena nata.

Il miracolo dell'economia italiana portava in realtà i segni naturali di un umanesimo domestico, spesso frettolosamente liquidato come piccolo-borghese, di un patrimonio sapienziale non scritto ma tramandato, come è proprio delle culture subalterne, di una straordinaria ingenuità e freschezza visionaria, com'è di chi si ponga di fronte alla vita come spirito primitivo e pagano.<sup>5</sup>

Non mancarono poi le risorse umane: il forte flusso migratorio da sud verso nord, andò a riempire le file del settore industriale nel triangolo Torino-Genova-Milano, dimezzando gli occupati nell'agricoltura, raddoppiando quelli nell'industria e aumentando quelli nel terziario.

Stava nascendo una nuova Italia.

Non lontano però, a Berlino, si stava già lavorando al Muro e con il 1961 si conclusero i confini che avrebbero diviso est e ovest per i prossimi 30 anni. A est il modello industriale staliniano forzato guarda più al bisogno sociale che all'autonomia dell'individuo; a ovest la struttura industriale orientata al capitalismo e all'opportunità di mercato offre modelli di consumo e libera scelta per tutti.

L'Italia rimase sotto la parte occidentale e il governo del Paese non poteva che essere affidato alla Democrazia Cristiana di centro; ciò nonostante si viveva al suo interno una forte contrapposizione tra le fazioni di centro e sinistra smussata da un grande lavoro di compromessi e tolleranza reciproca volti a conquistare psicologicamente l'avversario.

Tra il 1963 e 1968 la produttività industriale crebbe fino a raggiungere uno stallo tra '68 e il '69; dei cambiamenti erano in atto in conseguenza all'urbanizzazione diffusa sul territorio, all'omogeneità politica e sociale che avvicinava lavoratori ed imprenditori, alla differenziazione della domanda e all'incapacità delle imprese di soddisfarla perchè ancora non predisposte alla standardizzazione della produzione in scala.



5. Branzi, Andrea, "Design Italiano 1964-2000", Electa Ed., Milano, 1996, pag. 22, 23

Fig. 29 - L'autunno caldo italiano del 1969

Le industrie più coinvolte furono quelle dei settori tradizionali come tessile, abbigliamento, ceramiche, mobile che per recuperare la competitività sul mercato si affidarono ai progettisti utili all'innovazione formale di prodotto.

Il '68 portò scompiglio in tutto il mondo e l'Italia affrontò un periodo decisamente duro, che culminò con "l'autunno caldo" del '69 caratterizzato da un clima di terrore, da instabilità politica e crisi nel mondo del lavoro. La stagione positiva dello sviluppo del Dopoguerra era finita; l'inizio degli anni '70, tra l'inquietudine sociale e il senso di incertezza portava con sé anche la speranza di una spinta per il futuro: la propensione alla sperimentazione, al progetto, all'espressione culturale furono le basi di una potente carica innovativa che fiorì in importanti movimenti d'avanguardia culturale.

#### *4.3.1 Il ruolo politico del Design auilico italiano*

Il design italiano nel XX secolo si è sviluppato sul campo, fuori da modelli totalizzati, dentro il contesto di un paese che sulla carta era il meno adatto per il successo di questa disciplina; per la mancanza di grandi industrie capaci di programmare una ricerca merceologica avanzata, mancando le alleanze politiche con le forze di governo per una reale modernizzazione del paese, mentre quelle di opposizione hanno sempre anteposto la categoria politica a quella culturale progettuale.

Parimenti sono mancate le istituzioni capaci di dare continuità allo sviluppo di questa disciplina, come i musei o le università, dove fino agli anni '80 il design non solo non è stato insegnato, ma spesso ha trovato un ambiente ostile e distratto.

Da queste condizioni oggettivamente difficili il design italiano è uscito elaborando un proprio modello di funzionamento, basato sulle capacità di interloquire spontaneamente con le piccole e medie industrie, assecondare la loro domanda di innovazione, e trasferendo poi questa direttamente all'industria, divenendo così parte strategica dell'economia del paese.

Il design italiano (...) ha sfruttato l'assenza di una politica governativa del settore, elaborando una sorta di opposizione operativa da attuare dal basso, attraverso prodotti e idee.<sup>6</sup>

La particolarità del design italiano è proprio il suo essere forma contraddittoria e policentrica, che ha tratto i suoi caratteri disintivi dalla discontinuità, divenuta unità ed energia vitale stessa di tale fenomeno.

La sua complessa ambiguità va accettata completamente; essa proviene dalla dimensione in cui è nata, caratterizzata dalla tortuosa continuità tra fascismo e cultura democratica, tra razionalismo e irrazionalismo, tra produzione artigianale e grande serie, tra imprenditoria e ricerca innovativa diffusa, spontanea ed eterogenea.<sup>7</sup>

---

6. Branzi, Andrea, "Introduzione al Design Italiano - una modernità incompleta", Ed. Baldini e Castoldi, Milano, 1999, pag. 10

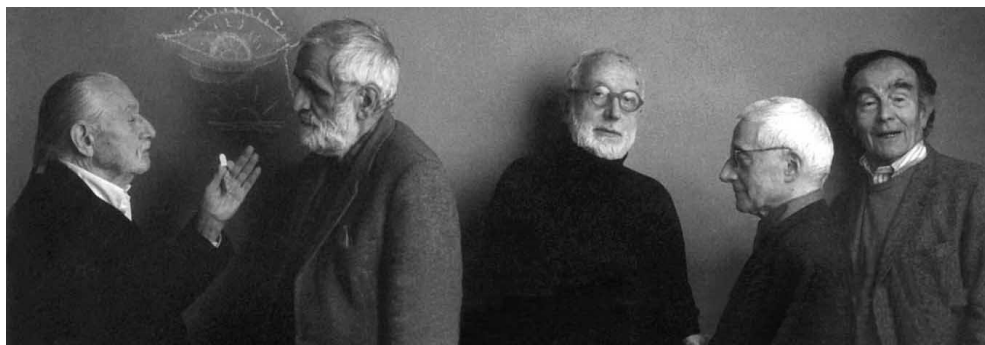
7. Ibidem, pag. 11

L'energia del design italiano si basa su quella che viene definita da Andrea Branzi come la "cultura della crisi"; ogni momento critico infatti diveniva opportunità di riflessione, di rielaborazione, di messa in discussione della realtà, per creare nuove strategie, trovare nuove vie di progetto, nuova ricerca ed innovazione.

L'Italia è divenuta con la sua instabilità, una sorta di laboratorio politico continuamente aperto, che ha portato ad un incessante lavoro di sperimentazione ideologica ed estetica, spinta da una permanente volontà di assestamento.

L'attività progettuale si è quindi unita e mescolata spesso alle questioni politiche e di vita sociale e civile, anche senza la presenza di una determinata committenza pubblica che ne richiedeva l'intervento.

Le citazioni di due grandi designer confermano questa realtà, Ettore Sottsass afferma infatti: "Per me fare design non significa dare forma a un prodotto più o meno stupido, per un'industria più o meno sofisticata. Per me il design è discutere la vita, la socialità, la politica, il cibo e perfino il design"<sup>8</sup>; e allo stesso modo Andrea Branzi: "... i progetti di design non sono soltanto di natura fisica ma anche concettuale; non riguardano soltanto l'estetica ma anche l'etica, i comportamenti e la politica."<sup>9</sup>



La produzione, gli oggetti nati sotto questa progettualità divennero dunque il fulcro di questa spinta vitale espressiva ed ancora oggi, il design italiano sfrutta questa energia senza dimenticare i limiti e le debolezze del sistema in cui si trova a vivere ed operare.

Un'esperienza a dimostrazione di questa propensione è rappresentata dal movimento Radical, sviluppatosi a partire dalla fine degli anni '60.

8. Radice, Barbara, "Memphis - ricerche esperienze, risultati, fallimenti e successi del Nuovo Design, Ed. Electa, Milano, 1984, pag. 173

9. Branzi, Andrea, "Design Italiano 1964-2000", Electa Ed., Milano, 1996, pag. 17

Fig. 30 - I Maestri del Design aulico italiano, da sinistra: E. Sottsass, E. Mari, A. Branzi, A. Mendini, V. Magistretti



#### 4.3.1.1 Caso studio: movimento Radical

Lo scenario in cui pone le radici il movimento Radical è quello del '68. Tale stagione rappresentò momento di grandi cambiamenti sia nell'ambito degli assetti culturali che all'interno della cultura di progetto.

Il forte travaglio politico che investì l'Italia non andò ad intaccare le istituzioni che dovevano occuparsene, come il Governo, ma ne rimase all'esterno, in quei luoghi come università, piazze, fabbriche, scuole che non erano adatti ad accogliere queste forti trasformazioni, questa sorta di rivoluzione.

Ciò che si ottenne fu un passaggio, un movimento di stacco dall'antico modo di fare politica a nuove situazioni dove emersero elementi di novità come le minoranze (omosessuali, etniche, religiose...) che rivendicarono la loro posizione, i loro diritti ma che ancora oggi restano in gran parte, non integrati, inquieti e in una dimensione parallela alla società generale.

Tutto i presupposti di contestazione iniziali finirono per essere confermati con successo, dal consumismo alla certezza del vivere in una società complessa e discontinua; l'incertezza e lo sperimentalismo divennero elementi base della nuova modernità.

L'affermarsi della supremazia politica anche sul progetto fu causa di grandi crisi di identità tra le discipline come l'urbanistica e l'architettura. Il design rispose in maniera diversa.

Gui Bonsiepe scriveva: "il lavoro dei disegnatori industriali deve realizzarsi in istituzioni per lo sviluppo sociale, economico e tecnologico, ossia in quelle istituzioni nelle quali si prendono importanti decisioni per la qualità dell'habitat della società. (...)".<sup>10</sup>

Infatti già a partire dal 1966 si andavano formando in varie città d'Italia, come per Firenze, Torino, Napoli e Milano, dei gruppi di giovani progettisti ed architetti impegnati in un'embrionale produzione in stile pop; a Firenze troviamo i Superstudio, gli Ufo e gli Archizoom Associati che orbitanti intorno a figure di spicco come Ettore Sottsass ed Umberto Eco - al momento insegnante alla facoltà di architettura -, si stavano impegnando nella creazione di un settore di ricerca d'avanguardia che più tardi Germano Celant definirà con il nome di Radical Design.

Le tematiche progettuali che venivano toccate erano le più disparate e originali: dalla musica, alla moda, all'arte; sempre però filtrate da una forte sensibilità e gestite secondo la volontà di trattare il design come disciplina critica all'interno della società consumistica di massa.

Il De Fusco accenna in "Made in Italy - Storia del Design Italiano" che il Radical poteva considerarsi uno degli stili più politicizzati, e che la critica di sinistra, fazione di spicco nel '68 non poteva non discutere sulla "responsabilità del design nella società delle merci il che significa stabilire il ruolo che deve assumere il designer nel rapporto tra produzione e consumo".<sup>11</sup>

Il movimento radicale lavorava rifiutando tutto quello che proveniva dal passato, dalla vecchia modernità, per avvicinarsi a stili, linguaggi, metodologie di progetto che potessero liberare l'energia creativa della nuova società ibrida, che si basassero su logiche d'avanguardia, su scandali, su tecnologie avanzate.

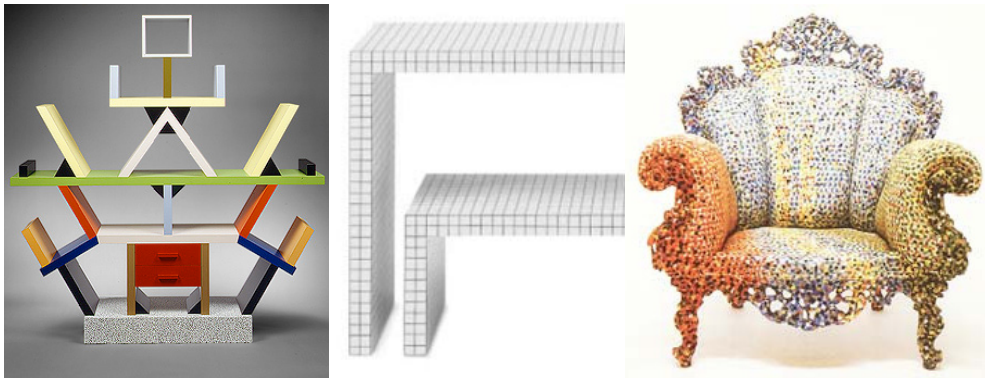
10. De Fusco, Renato, "Made in Italy - storia del design italiano", LaTerza Edizioni, Bari, 2007, pag. 196

11. Ibidem, pag. 195

La loro ricerca si esprimeva attraverso i loro progetti, una rivoluzione dal basso per mostrare un nuovo modo di intendere l'architettura e il prodotto.



I prodotti che nacquero si distinguevano per la propria autonomia stilistica e comportamentale rispetto al contesto in cui erano inseriti; La loro eccentrica presenza, richiedevano l'intervento attivo dell'utente: una nuova tipologia di merce, che cambia il concetto di funzionalità e dalla forte valenza espressiva di origini più antropologiche che industriali.



Il carattere propositivo e critico di questi progettisti, inseriti nella civiltà dei consumi, non fece svanire l'aurea di politicizzazione del dibattito iniziato con il '68; le questioni interessavano l'ambito del design nel profondo: la ricerca di nuovi linguaggi di fronte ad un mercato in rapido cambiamento del gusto, nuove tipologie di prodotti per nuovi comportamenti, nuove figurazioni e sperimentazioni; il designer mostra per la prima volta la sua anima versatile, come progettista e cultore della materia merceologica, come osservatore e critico della società, della realtà e dei fenomeni che lo circondano.

Fig. 31 - Archizoom Associati Design, da sinistra: Safari Sofa (1968), Poltrona Mies (1967), SuperOnda (1967)  
 Fig. 32 - Radical Design, da sinistra: Carlton Bookcase (Sottsass, 1980), Quaderna Table (Superstudio, 1970), Poltrona Proust (Mendini, 1978)

#### 4.3.1.2 Enzo Mari e il moralismo nel design

Uno dei più famosi designer italiani, appartenenti a questo periodo di grande fervore progettuale, ed ancora oggi ispiratore e maestro per molti, è Enzo Mari.

Nato nel 1932 a Novara, Enzo Mari frequenta l'Accademia delle Belle Arti di Milano, uscendone con una preparazione in letteratura, arte e psicologia della percezione visuale; e successivamente, grazie al supporto produttivo di Danese, intraprende quella che sarà una delle esperienze più importanti e significative della storia del design italiano.

Enzo Mari si colloca nel panorama del design italiano in modo 'trasversale', legando alla dimensione progettuale una profonda consapevolezza sociale tradotta nell'oggetto finale. "Mari non è un designer, se non ci fossero i suoi oggetti mi importerebbe poco. Mari invece è la coscienza di tutti noi, è la coscienza dei designers, questo importa".

Questa sintetica sentenza provocatoria di Alessandro Mendini ben esprime la personalità e allo stesso tempo l'opera di Mari, designer e artista.<sup>12</sup>

Enzo Mari riveste la figura di *tecnico* al servizio della società e tutto il suo fare progettuale viene dedicato completamente alla questione della forma, strumento linguistico per valori, ideologie ed etica.

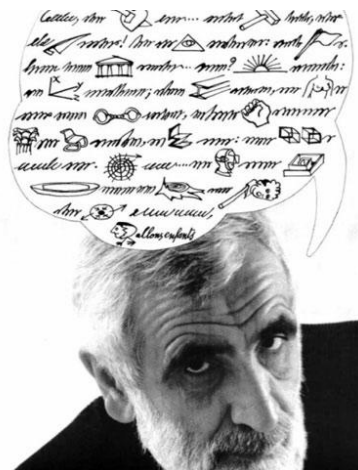
Il suo impegno di progettista e l'intento politico si deducono perfettamente da alcune sue citazioni; affermava lui stesso: "La forma è il tutto. È la forma che mi porta ad indagare, e capire le pulsioni ideologiche e politiche".<sup>13</sup>

Ed ancora: "l'artefice non lavora per sè ma per gli altri".<sup>14</sup>

La sua produzione, il suo pensiero affiancavano dunque alla disciplina del design l'aspetto sociale, la sua funzione nella quotidianità e il suo ruolo a fronte della realtà e dei processi industriali.

Secondo Mari la qualità di un artefice (il designer), se dipende dalla sua ideologia, viene giudicata solamente attraverso la qualità formale dei suoi artefatti. Il design però implica anche ciò che dovrebbe essere concretamente utile ai cittadini; per questo motivo, quindi non deve essere giudicato solo per le qualità formali.

Mari ha dedicato la propria vita a discriminare la qualità della forma dalla non qualità del formalismo del design. Ritiene che la qualità della forma emerge indipendentemente dalle ragioni banali della tecnica e del mercato, che oggi sono sempre condizionate dalla rapida trasformazione dei rapporti di produzione, delle tecniche, delle mode.



12. Vercelloni, Matteo (a cura di), "Enzo Mari e il senso del decoro", fonte: [www.internimagazine.it](http://www.internimagazine.it)

13. Mari, Enzo (a cura di), "Enzo Mari - l'arte del design", 24 ORE Motta Cultura srl, Milano, 2008, pag. 129

14. Ibidem, pag. 130

Fig. 33 - Enzo Mari, fotoritratto

La qualità della forma, quando emerge, colpisce al cuore.<sup>15</sup>

A dimostrazione di tale tensione progettuale, il maestro ha voluto definire due aspetti salienti della sua produzione progettuale, fatta di 2000 progetti in circa 55 anni: il primo aspetto raccoglie quelle opere che sono nate per esigenza di indagare la forma, oppure di contestare la realtà; mentre il secondo aspetto vede le opere nate su richiesta e contrattazione con imprese di produzione o altri enti.

Sicuramente il primo aspetto è quello che inserisce perfettamente l'opera di Mari nel contesto della ricerca e ad esso appartengono due opere, forse non molto conosciute, e dal respiro più artistico che industriale, quali: "44 valutazioni" e "Allegoria della Morte".

La prima opera, "44 valutazioni" - nelle immagini della pagina seguente - mostra come il problema della rappresentazioni simbolica fosse molto caro all'artista/designer.

"44 valutazioni", anche conosciuta come "Falce e Martello" è un'esercitazione retorica che muove dalla Forma e Sostanza dell'Espressione, come suggerisce Hjelmslev, per toccare, per incidere sulla Forma e sulla Sostanza del Contenuto; in altre parole le diverse "scritture", con le loro iconologie, incidono sulla struttura del senso, la trasformano per cui disegnare falce e martello con iconologie, con tradizioni di immagine, con stesure diverse trasforma anche il loro significato.

Certo, nel progetto c'è tutta la carica del "movimento" del '68, e non sarà un caso che '44 valutazioni' si appena anteriore alla nuova fase del 1977. (...) E siamo, come Mari stesso bene ha indicato, di fronte ad una diversa problematica: infatti la simbologia politica non viene agevolmente accettata nelle case della borghesia, e deve essere quindi debitamente trasformata, resa 'artistica' come le diverse scritture che, moltiplicandosi, hanno annullato il senso 'vero' del significato politico.<sup>16</sup>

Ecco dunque un sistema, realizzato in legno, composto da 44 elementi, ognuno esposto su di un singolo piedistallo per assurgere ad opera d'arte.

Mari, certo consapevolmente, ha distrutto, così facendo il sintagma falce e martello, ne ha distrutto il senso proprio prevedendone la vendita a prezzo diversificato; (...) Dunque un'operazione nettamente ironica, di dissacrazione dell'uso politico di un segnale che in termini politici, ha ancora molto senso nel periodo in cui opera Enzo Mari; quasi l'indicazione precisa di una crisi possibile (...).<sup>17</sup> Da quest'opera inoltre emerge anche un'altro punto cardine dell'opera di Mari, il suo forte dissenso nei confronti della cultura materialistica e consumistica che si sta affermando. Dunque la civiltà del consumo, vuol dirci Mari, distrugge anche la segnaletica più violentemente eversiva a livello di simbologia, distrugge la possibilità del suo impatto e la mercifica e la chiave dell'operazione ironica, critica quindi, sta proprio nella causale assegnazione del 'prezzo' ai singoli pezzi della scomposizione, e se si fa attenzione, alla considerazione del pezzo stesso come gioco, un enorme 'puzzle' ricomposto in termini grafici e svenduto a pezzetti, a frammenti, per collezionisti amanti di un simil-Arp simbolicamente tinto di rosso ma, in effetti di legno 'naturale'.<sup>18</sup>

15. Mari, Enzo (a cura di), "Enzo Mari - l'arte del design", 24 ORE Motta Cultura srl, Milano, 2008, pag. 132

16. Quintavalle, Arturo Carlo, "Enzo Mari"CSAC Centro Studi Archivio della Comunicazione, Università di Parma, Parma, 1983, pag. 259

17. Ibidem, pag. 259

18. Ibidem, pag. 260

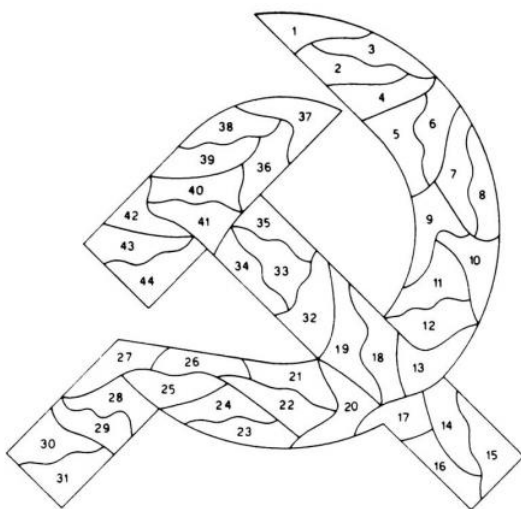


Fig. 34 - "44 Valutazioni", 1977  
in alto: opera in legno  
in basso a sinistra: opera in marmo  
in basso a destra: tavola di divisione dei pezzi

La seconda opera a cui facevamo riferimento è invece “Allegoria della Morte”.



68

Esposta in una mostra in San Marino, l'opera presenta tre semplici lapidi uguali, accostate a tre corrispondenti sepolture. Enzo Mari spiega la scelta simbolica: “Le lapidi sono state incise con i simboli delle tre religioni oggi esistenti: una croce che allude a tutte le religioni monoteiste; una falce e martello che allude alla “religione” laica; una svastica che allude alla “religione” della merce, suggerita da una dozzina di modellini di autovetture poste nella sua direzione. Mentre la simbologia delle prime due religioni è stata immediata, l'individuazione del simbolo per la terza lapide ha richiesto una riflessione di un anno. Via via le diverse ipotesi mi si rivelarono molto banali, sino alla scelta del simbolo della svastica, che ammetto, mi era sembrata eccessiva. Ma poi ho riflettuto su quello che tutti gli intellettuali tedeschi hanno dichiarato (...): si iniziò a eliminare fisicamente qualche milione di cittadini tedeschi (...) perchè inadatti al lavoro produttivo. I libri di testo delle scuole elementari di quegli anni spiegavano che l'eliminazione di quelle persone era necessaria: il costo del loro mantenimento doveva essere utilizzato per la produzione (anche delle armi...). Un genocidio mostruoso... Ma quello che oggi sta succedendo prelude l'inizio di un secondo genocidio (...). La gente sa (...) che il nuovo genocidio, quello del pianeta, è imminente. Tuttavia continua a sognare il Dio della Merce. Quello che occorre è un cambio di tendenza. Questo decondizionamento, oggi è l'unico progetto indispensabile.”<sup>19</sup>

19. Mari, Enzo (a cura di), “Enzo Mari - l'arte del design”, 24 ORE Motta Cultura srl, Milano, 2008, pag. 158

Fig. 35 - “Allegoria della Morte”, Enzo Mari, 1987

#### 4.4 Indossare è appartenere

Un'altro elemento fondamentale che nasce nell'era consumistica e che ne rappresenta una delle peculiarità è la moda.

La moda viene considerata dalla sociologia del consumi(2) come un fenomeno generale della società, che non tocca soltanto l'ambito del vestire, del costume, ma coinvolge anche la sfera del linguaggio comune.

Con tale termine viene dunque indicata quella situazione di tensione tra la tendenza alla differenziazione e la tendenza al confor-mismo che causa il continuo e ciclico rinnovarsi degli oggetti, ma anche delle parole e delle idee, utilizzati dai vari gruppi sociali.

Baudrillard definisce la moda "come il gioco più superficiale e come la forma sociale più profonda - l'investimento inesorabile di tutti i campi da parte del codice".<sup>20</sup>

Georg Simmel, invece, nel suo saggio "La moda" (1895) descrive questo fenomeno come il risultato del bisogno di coesione e allo stesso tempo differenziazione tale da permettergli di esprimersi in un linguaggio comune dunque comprensibile agli altri.

I due autori si trovano in comune accordo con un'altra affermazione: sia per Baudrillard che per Simmel la moda può esistere ed è perfettamente identificata solo all'interno del quadro contemporaneo.

La moda rappresenta la metafora del fascino che le novità provocano sui soggetti moderni: oltre a presentare novità, ne permette il continuo circolo ed una conseguente transizione verso qualcosa di sempre diverso e nuovo; "il desiderio di un rapido cambiamento dei contenuti qualitativi della vita".<sup>21</sup>

La moda enuncia (...) il mito del mutamento, lo fa vivere come valore supremo negli aspetti più quotidiani.<sup>22</sup>

L'individuo moderno è alla ricerca della propria realizzazione attraverso l'uso di uno stile, che lo rende soggetto originale. Tale originalità individuale si attua nel momento in cui ogni soggetto sceglie degli stili, siano essi nel vestire, nell'abitare, nel vivere a cui egli stesso fornisce un nuovo significato, un nuovo valore che deriva dalla loro combinazione ragionata e che diviene prova della propria capacità di esprimersi di fronte alla società.

Dunque il mettersi a confronto con la società implica che i soggetti e le loro merci trasmettano significato sociale: grazie alla moda i beni vengono usati per tracciare dei rapporti sociali. Il loro godimento è solo parzialmente connesso al consumo fisico, quel che più conta è la partecipazione e condivisione con altri delle merci di un prodotto: è questo che crea appartenenza a un gruppo, a una comunità, in un sentire condiviso.<sup>23</sup>

20. Baudrillard, Jean, "Lo scambio simbolico e la morte"; Feltrinelli Ed., Milano, 1979, pag. 99, trad. di G. Mancuso

21. Simmel, Georg, "La moda" SE s.r.l., Milano, 1996, pag. 28, Perrucchi, Lucio (a cura di)

22. Baudrillard, Jean, opera citata, pag. 102

23. Fiorani, Eleonora, "Il mondo degli oggetti", Lupetti, Milano, 2001, pag.128

Con i consumi si dice qualcosa di se stessi e si prende posizione sul tipo di mondo in cui ci si trova, lo si afferma o si dissente, ma anche si mettono in atto le strutture identitarie, le gerarchie, i ruoli, le inclusioni e le esclusioni.<sup>24</sup>

Ed è proprio questa la dimensione della moda che caratterizzerà la rivoluzione culturale, storica e politica che pone le sue radici negli anni '60.

#### *4.4.1 Dagli anni '60: i fenomeni di costume politico*

I “mitici” anni '60, come spesso vengono definiti, hanno rappresentato un decennio di forti cambiamenti nella storia moderna, il primo vero rinnovamento generazionale che ha modificato completamente la morale, gli stili di vita, i valori e le aspirazioni delle seguenti generazioni.

La forte spinta provocatoria e l'irrequietezza hanno caratterizzato tutti gli eventi socio-politici e culturali che si sono susseguiti in quel periodo contribuendo ad una radicale trasformazione sotto ogni aspetto.

La società consumistica e patriarcale vennero messe in discussione; la Guerra del Vietnam, iniziata nel 1964, fece scaturire un forte movimento di sdegno tra i giovani che reclamavano amore e pace; le prime contestazioni studentesche mettevano in subbuglio i campus universitari americani.

Con il 1968, in Europa, scoppia il Maggio Francese (3).

I giovani contestatori presero di mira il mondo elitario della moda, rifiutandolo e rifacendosi a stili che rappresentassero questa avversione: scarpe, jeans rovinati e sdruciti, eskimo, maglioni sformati e scarpe sportive; molti indumenti furono presi in prestito dalle uniformi di guerra, come il Montgomery, una giacca di lana pesante chiusa con delle particolari allacciature dette alamari (4) usate della Royal Navy e che il Generale Montgomery indossava sempre; ma anche la t-shirt, utilizzata come canottiera dalla marina americana per i suoi soldati.

Le nuove generazioni cercavano la distinzione dalla massa, ma il loro successo li fece divenire così interessanti tanto che anche l'elitaria e odiata moda si accorse di loro e la società dei consumi fu capace non solo di incanalare la protesta dentro il suo sistema ma di sfruttarlo in modo commerciale.

In California, un ristretto gruppo di giovani intellettuali creano una nuova filosofia di vita dedicata alla ricerca della libertà, anche attraverso esperienze particolari e dure come l'uso di droghe e allucinogeni: saranno definiti la Beat Generation; dall'altro lato del mondo la Beat Generation invece si presenta in modo diverso, milioni di giovani si aggregano ascoltando i Beatles e i Rolling Stones ed emulando i suoi idoli attraverso l'abbigliamento.

24. Fiorani, Eleonora, “Il mondo degli oggetti”, Lupetti, Milano, 2001, pag.130



Pantaloni e giacchette stretti e corti, uniformi vintage con spilline, stivaletti alla caviglia in perfetto stile Beatles e dall'altra parte, camicie, pantaloni satin, colanne, bracciali e trucco per i seguaci dei Rolling Stones; l'unico punto in comune erano i capelli, rigorosamente lunghi e spettinati per tutti.

Si affermano i media, la cultura Pop e la minigonna di Mary Quant.

Emerge una nuova figura femminile, più libera e indipendente, che scopre le gambe ma che usa anche i pantaloni, fino a quel momento capo rigorosamente maschile.

Con la fine del periodo gli stili si confondono: nasce l'Unisex, e dopo il Mini e il Maxi per le lunghezze e le larghezze dei capi si giunge al compromesso del Midi.

Dalle idee degli anni sessanta, si svilupperà la moda degli anni settanta, attraverso veri e propri movimenti di costume: in reazione alla guerra del Vietnam, nacque il movimento Flower Power degli Hippy che indossavano maxi camicie, tuniche trasparenti o dai colori sgargianti in texture batik, gioielli e monili artigianali, fiori e tutti i modelli di indumenti esotici; tale stile divenne l'anti-moda per eccellenza e simbolo di libertà.



Fig. 36 - Beat Generation

Il movimento femminista scelse gonne lunghe, vestiti di basso valore acquistati al mercatino dell'usato e zoccoli; il tutto mentre un'altra capacità comunicativa e sociale della moda prendeva piede: la possibilità di esprimere attraverso lo stile le proprie idee politiche.

I beni divenivano comunicazione: i componenti del gruppo, scelgono quali sono le merci adatte allo status che seguono - fase importante durante la definizione del gruppo - alla ricerca della distinzione; non appena si raggiunge un certo consenso, i beni funzionano da cartellone pubblicitario per proclamare al pubblico l'identità e le idee del gruppo: il gruppo ora è identificato dai beni che utilizza e il pubblico potrà reagire in diversi modi, rafforzando così la sua identità, specialmente se le reazioni sono negative.

Alla fine pertanto, "il codice connesso agli oggetti è quindi uno dei mezzi attraverso i quali la società al tempo stesso sopporta il mutamento e lo favorisce; esso aiuta i gruppi sociali a far prevalere modi di vedere se stessi che sono diversi da quelli previsti dalla cultura esistente o addirittura ad essi contrapposti (...).<sup>25</sup>

Questo fu il caso dei giovani di destra, dei primi anni '70, i meglio conosciuti come sanbabilini.

#### *4.4.1.1 caso studio: sanbabilini*

Con la fine degli anni sessanta, sono le piazze a divenire lo scenario prediletto per le manifestazioni giovanili sociali ma soprattutto politiche; questo è il caso di Piazza San Babila, nel centro di Milano, luogo da sempre considerato il favorito per gli incontri della Milano bene.



25. Corrigan, Peter, "La Sociologia dei Consumi", Franco Angeli Edizioni, Milano, 1999, pag. 268, citazione di Mc Cracker, 1988, pag.137

Fig. 37 - Veduta odierna di Piazza San Babila, Milano

Le architetture che la caratterizzano risalgono al periodo fascista degli anni '30 ed ancora oggi viene ricordata come la trincea nera, l'ambiente prediletto del neofascismo italiano degli anni '70. L'unione tra Piazza San Babila e la destra nasce verso la fine degli anni '60 con l'apertura di una sede per la Giovane Italia e il Raggruppamento Giovanile a pochi passi dalla piazza stessa, in Corso Monforte 13; San Babila divenne come una sorta di prolungamento della sede.

“San Babila - spiega Tommaso Staiti di Cuddia (5) - la scoprimmo io e Franco Petronio quasi per caso passeggiando a Milano intorno al 1967. C'erano le avvisaglie della contestazione ed una sera vedemmo stazionare dei ragazzi, che in maniera estetica, esprimevano una gioventù diversa da quella dei capelloni e degli hippies. Nel frattempo Nencioni aveva trovato una sede per la Giovane Italia ed il Raggruppamento giovanile in via Monforte, a due passi da San Babila. La sede non era molto grande ma il pomeriggio e la sera erano alcune centinaia di ragazzi che gravitano fra la sede e San Babila”.<sup>26</sup>

Notiamo come Staiti di Cuddia sottolinea che i ragazzi di San Babila, si differenziavano in maniera estetica dagli altri gruppi giovanili: jeans di marca, occhiali rigorosamente RayBan, Timberland, stivali a punta Fiorucci, giaccone Moncler o di pelle in contrasto con gli esponenti della fazione sinistrorsa caratterizzati da jeans sdruciti, occhiali di poco valore, maglioni e camicie fuori taglia, borse a tracolla in stoffa o cuoio naturale.

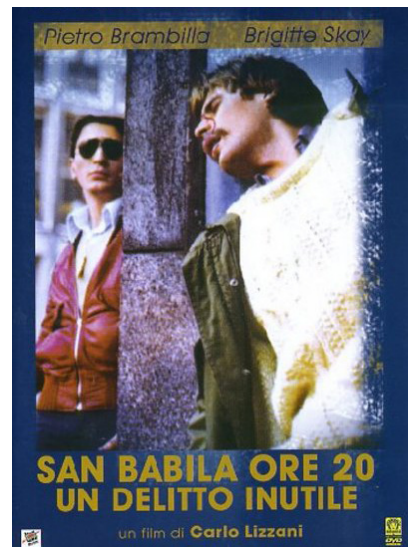
Furono dei cronisti milanesi a coniare il neologismo dispregiativo dei sanbabilini per identificare questi giovani neofascisti milanesi che stazionavano sotto i portici di Piazza San Babila.

La sede a cui facevano riferimento però non ebbe lunga vita e chiuse nel 1970, trasferendosi pochi mesi più tardi in una zona più periferica di Milano, in via Burlamacchi.

Il gruppo giovanile che si era creato tra la sede e Piazza San Babila era ormai poco controllabile sia dal punto di vista politico che da quello della violenza, che stava dilagando in tutta Milano.

I seguaci della sede di Monforte non approvano il trasloco e tutto il fermento del gruppo si trasferisce nei bar sotto i portici di San Babila: tra i più noti il “Motta”, ora store Diesel.

La figura del sanbabilino e le sue caratteristiche vengono ben presentate attraverso un film storico del 1976 dal titolo “San Babila ore 20: un delitto inutile” di Carlo Lizzani, esponente di sinistra che dedicò loro una pellicola per raccontare un episodio di violenza realmente accaduto.(6)



26. Rao, Nicola, “La fiamma e la celtica”, Sperling & Kupfer, Milano, 2006, pag.174

Fig. 38 - Manifesto cinematografico del film “San Babila, ore 20: delitto inutile”

Il film presenta, nell'arco temporale di una giornata le vicende di quattro sanbabilini: una di queste vedi i quattro ragazzi impegnati in un attentato dinamitardo contro una delle sedi rosse CGIL presso Sesto Marelli. Franco, il ragazzo scelto per portare la dinamite all'interno della sede, per evitare di farsi notare per il suo stile e abbigliamento cambia giacca, toglie i RayBan e nasconde le catenine d'oro che porta al collo. L'unico particolare che mina ancora la sua figura sono gli stivaletti a punta che durante il viaggio in metropolitana verso Sesto per poco non vengono notati da dei facinorosi di sinistra. L'abbigliamento dunque era il primo tratto distintivo e di mira che si utilizzava per identificare il posizionamento politico di ogni soggetto; lo dimostra anche una delle ultime scene prima del "delitto inutile" dove i 4 ragazzi scelgono le loro prossime sfortunite vittime proprio in base al loro stile e ai loro vestiti.

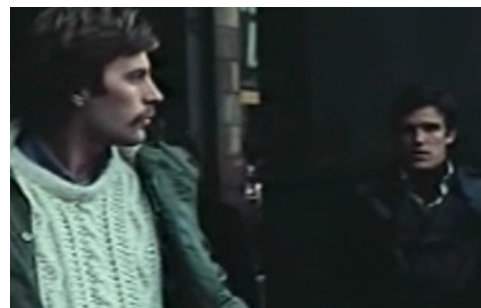


Fig. 39 - Alcuni screen-shoot del film “San Babila, ore 20: delitto inutile”,  
in alto: in metro, facinorosi di sinistra notano gli stivaletti del san babilino;  
in centro: sulla strada per l’attentato, il san babilino, richiamato dai compagni, toglie i Ray-Ban;  
in basso: riconoscimento di un seguace della sinistra e attacco

(1). “Il Capitale” è l’opera maggiore di Karl Marx ed in essa l’autore tratta il problema della merce. Seconda Marx questa possiede due caratteristiche valoriali: quella del valore d’uso e quella del valore di scambio.

Il primo tipo di valore rappresenta l’utilità della merce, il secondo le permette di essere scambiata con altre merci. Il valore di scambio, per Marx, deriva dalla quantità di lavoro socialmente necessario per produrla, ovvero il tempo medio impiegato dalla società per realizzarla.

Altro aspetto analizzato vede il capitalismo come un forma differente di economia, che non crea produzione al fine di consumarla, ma solo per ottenere un ricavo, accumulare ricchezza: il capitalista, infatti, investe una quantità di denaro D, per ottenerne un’altra,  $D'=D+p$ , maggiore della prima.

La quantità di ricchezza in più che si ottiene con la produzione deriva dal fattore “p” ovvero il plusvalore; tale elemento proviene dallo sfruttamento del lavoro operaio.

Il capitalista, dunque, paga l’operaio, la forza-lavoro, il cui valore corrisponde a quello dei mezzi necessari per vivere, ovvero il salario; l’operaio è però in grado di creare un valore maggiore di quello del salario, lavorando per un tempo più lungo di quello che sarebbe sufficiente.

“Il plusvalore discende quindi dal pluslavoro dell’operaio, e si identifica con l’insieme del valore da lui gratuitamente offerto al capitalista”.

(Nicola Abbagnano, Giovanni Fornero, “Filosofi e filosofie nella storia 3”, Ed. Paravia, 1986, pag. 189)

(2). La sociologia dei consumi analizza il fenomeno del consumo come attività sociale. Gli oggetti, dunque, non vengono più considerati solo per la loro utilità materiale o per il loro valore economico, ma per il significato che assumono e per l’uso che il consumatore vuole farne all’interno dei rapporti sociali a lui utili. Gli oggetti diventano linguaggio, portatori di precisi significati, utili ad attivare e sostenere relazioni sociali, elementi attivi all’interno della dimensione comunicativa e relazionale.

(3). Il termine Maggio Francese, o Maggio ‘68 fa riferimento in modo generale agli episodi di rivolta verificatisi in Francia tra il maggio e il giugno 1968.

La rivolta spontanea indirizzata contro la società tradizionale, il capitalismo, l’imperialismo e il potere gollista dominante, ebbe carattere sociale, politico, filosofico e rappresentò un punto di passaggio decisivo per la storia contemporanea francese.

(4). L’alamaro è un tipo di allacciatura realizzata con una striscia di seta, pelle o cordoncino chiusa a cappio a formare un occhietto, dove viene fatto passare un bottone.

(5). Esponente di primo piano del Movimento Giovanile Italiano, Staiti Cuddia rappresenta una delle figure di maggior spicco della “destra milanese” degli anni ‘60 e ‘70. Ha fatto parte della Direzione nazionale del MSI e della Segreteria nazionale, e diretto l’agenzia ContrOpinione; eletto deputato alla Camera nel 1979, nel 1983 e nel 1987, nel 1995, è tra i fondatori del Movimento Sociale Fiamma Tricolore.

(6). Il 25 maggio 1975, una squadra di fascisti di Piazza San Babilia, assassinano uno studente di sinistra, Alberto Brasili, che insieme alla sua fidanzata, ha la malaugurata idea di strappare un manifesto missino vicino alla piazza nera. La banda si accorge del gesto, segue i due giovani e li aggredisce in un posto isolato, accoltellandoli fino alla morte. Il leader della banda è il sanbabilino Antonio Bega.

ДИ ! ПОМОГИ МНЕ ВЫЖИТЬ



*5. La fine delle ideologie:  
il movimentismo "bottom up"*

ЭТОЙ СМЕРТНОЙ ЛЮБВИ

HILF MIR, DIESE TÖDLICHE LIEBE ZU ÜBERLEBEN

“Bacio fraterno” - Dmitry Vrubel ( copia dall’originale di Kani Alavi ), 2009



∞ LA FINE DELLE IDEOLOGIE:  
il movimentismo “bottom up”



5.1 Introduzione

Come ultima fase riconosciuta in questo percorso evolutivo del rapporto tra design, attività politica e merci/oggetti troviamo quella definita del MOVIMENTISMO BOTTOM UP. Anche in questo caso la scelta della definizione utilizza un termine decisamente contemporaneo, il quale fa riferimento ad una strategia di progettazione ben precisa che prende il suo via dal basso: dalle basi del progetto, ogni elemento individuale realizza la sua parte specifica di progetto nel dettaglio per poi venire ricongiunta nell'insieme totale, con le altre parti di progetto sviluppate da tutti gli elementi partecipanti in modo che l'interconnessione tra esse permetta di ottenere un sistema complesso e completo, l'obiettivo finale.

Immaginando di applicare questa strategia al comportamento dei consumatori, vedremo come questi, nel corso dell'evoluzione del consumismo e grazie anche ai numerosi cambiamenti nella storia, siano essi stati sociali od economici, hanno raggiunto una posizione tale da essere ora loro stessi i creatori di modelli di consumo ed acquisto del presente.

Quindi non esistono più personaggi sociali, intellettuali di rilievo che suggeriscono o impongono cosa e come acquistare, ma da soli i consumatori gestiscono le loro necessità secondo i loro principi e i nuovi valori post-moderni.

A fronte di questa indipendenza merceologica e di pensiero, la parte politica del paese reagisce creando programmi governativi, figure di rappresentanza che vadano a rispecchiare questo emergente atteggiamento, in modo da permettere ad ogni consumatore a seguito delle sue scelte di consumo di poi trovare un posizionamento di senso politico, valoriale, per le decisioni prese e per il suo modo di essere in quel momento.

Non vi è più un'offerta valoriale dall'alto, ma una spinta dal basso che modifica le proposte politiche.

A fianco a questa situazione anche il designer muta, e diviene attore attivo nel modo più completo, indipendente come il consumatore, crea progetti e prodotti che seguono i trend, i valori post-moderni, citati in precedenza ed svolge la sua azione di figura di pensiero parallelo al mondo politico oramai quasi svuotato di ideologie, cercando non solo di affrontare problematiche, ma di proporre soluzioni alle situazioni critiche del giorno d'oggi: ne sono un esempio l'azione del Design Critico e d'attivismo, ritrovabili anche nell'opera di vari progettisti italiani.

### *5.2 La crisi dei valori: la caduta del muro*

Il 9 novembre 1989 rappresenta una data storica per il mondo: la caduta del Muro di Berlino; finisce così la Guerra Fredda, il socialismo reale, cadono i Paesi dell'Est riuniti sotto il patto di Varsavia. Con la fine della Guerra Fredda, per la prima volta l'Occidente ritrova l'unità, esce dal bipolarismo, dai due blocchi politici contrapposti e intraprende una nuova fase storica dove il capitalismo post-industriale fa da padrone.

Scompare dunque l'alternativa globale, lo spazio esterno dove poter creare una società diversa, l'altra faccia del conosciuto; termina la dimensione complessa confluita in un unico sistema monologico.

La forte ondata di rivoluzione e cambiamento iniziata con gli anni sessanta era compiuta e il vincente capitalismo doveva ora confrontarsi con un forte limite politico, ovvero la mancanza di un sistema alternativo, di un modello diverso con cui confrontarsi rendendo così il capitalismo un sistema chiuso, senza uno spazio esterno in concorrenza.

Il vacillamento e la caduta di una delle ideologie del bipolarismo che fino a quel momento aveva permesso il vivere dei fronti e delle contrapposizioni, non crea solo scompiglio geopolitico e culturale, ma influisce anche su tutti gli altri aspetti sociali ed economici del mondo, tra cui il modo di consumare.

Se pensiamo all'Italia del passato, caratterizzata da una forte cultura anti-industriale, vedeva le due grandi sub-culture del Paese - cattolica e marxista - porsi con forte diffidenza nei confronti di quello che era il mondo dei consumi, ideologizzandolo all'estremo.

Per i cattolici vi era il timore che il perseguire troppi valori materiali potesse distogliere dalla vita di spirito, mentre per i marxisti la merce avrebbe potuto insidiare la forza rivoluzionaria o di impegno politico dei sostenitori.



Scrive Giampaolo Fabris: “Ricordo che negli anni ‘70, - gli anni forse di maggiore ideologizzazione -, Umberto Eco scriveva: “ogni volta che mi metto allo specchio per farmi il nodo alla cravatta ho l’impressione di fare una scelta ideologica”. Certo molta acqua è passata sotto i ponti da allora. Ma il consumo, sino ad un recentissimo passato, ha conservato tracce consistenti di stigma ideologico. Nel senso, ad esempio, di riprovare chi militasse nel partito di sinistra ed indulgesse in particolari consumi.

Sulle giacche di cachemire di Bertinotti e sul Baltic di D’Alema, una bella imbarcazione che sostituito il precedente, secondo molti più democratico e “politically correct” Comet, si sono spesi fiumi di inchiostro.<sup>1</sup>

Questa forte caratterizzazione ideologica, non fece che penalizzare socialmente il consumo, ma successivamente alla caduta del Muro - avvenimento che influì fortemente nella svolta dei consumi in tutto il mondo -, mostrò come la tendenza si diresse verso una neutralizzazione ideologica delle merci senza però intaccare quella che era “la sua capacità di essere segnale e linguaggio”.<sup>2</sup>

1. Fabris, Giampaolo, “Il nuovo consumatore: verso il post-moderno”, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2003, pag. 64, 65

2. Ibidem, pag. 65

Fig. 40 - La caduta del muro di Berlino, novembre 1989

Il crollo generale delle ideologie, fu sostituito da un nuovo orientamento al pragmatismo e la successiva crisi economica durante gli anni '90, fece sì che l'oggetto di consumo divenisse oggetto del desiderio, dato che molta parte della popolazione non fu più capace di acquistarli a causa dello scarso reddito; il rarefarsi dei consumi ed il contrarsi delle scelte ha indotto un'ulteriore valorizzazione dei beni a cui, ora, si doveva rinunciare. Il consumo è apparso allora come componente essenziale di quel benessere (...).<sup>3</sup>

Nella storia per il consumismo sono state usate formule retoriche estreme e opposte: da un lato, si stigmatizza il cosiddetto consumismo associandolo a materialismo, superficialità, edonismo, insoddisfazione, massificazione, cattivo gusto, e persino devianza e malattia; dall'altro, un coro di voci celebra le merci e i consumi come opportunità di realizzazione e felicità per tutti.<sup>4</sup>

### *5.3 Merce come cult e feticcio*

All'interno del primo capitolo dedicato ai riferimenti teorici dell'elaborato si era già discusso del carattere sensibilmente sovrasensibile che Marx aveva identificato nelle merci.

Tale caratteristica pare ora più limpida e visibile considerando come sfondo la società contemporanea: la merce non è solo più "sensibile", è "diversamente sensibile"; (...) per noi non c'è una sola merce, (...) per noi ci sono oggetti e immagini dotate di nomi propri, singolarità individuabili, aggregati di senso. (...)

Dal punto di vista del "consumatore", (...) le merci sono attraenti oggetti che stiamo per possedere o che vorremmo possedere, prima e forse oltre l'uso.<sup>5</sup>

Il gioco della rappresentazione, legato alla merce ha ora modificato i connotati del principale modello di scambio, quello della produzione e del denaro e non riconosciamo più nel prodotto il processo di produzione ma la personificazione di una modalità comunicativa.

La merce diviene medium, crea un mondo, un'ambiente ed è irresistibile; la merce produce e riproduce un incessante economia del desiderio.<sup>6</sup> Carmagnola la definisce "operatore di convergenza" e la merce cult ne è un tipo di "privilegiato".

Il concetto di culto è sempre stato legato a situazioni religiose, ma nella modernità presenta anche aspetti profani e considera una molteplicità organizzata e formalizzata di riti, con adepti che li praticano; bisogna però analizzare anche il concetto di cult da un altro punto di vista ovvero del significato anglosassone corrente: indica infatti una condizione contemporanea dell'oggetto che fa riferimento ad un insieme di relazioni formali, di atteggiamenti legati ad una merce, al suo uso e al suo possesso da parte di fruitori assidui ed affezionati. La merce cult è privilegiata in quanto capace di evocare miti e valori ed indurre a comportamenti rituali, d'affezione, richiamando frazioni narrative di un certo peso per il fruitore che "consumandola" vive e partecipa in prima persona come attore nella dimensione del desiderio ricreata dalla merce stessa.

5. Carmagnola, Fulvio, Ferraresi, Mauro, "Merci di culto - Ipermerce e società mediale", Castelvecchi Editoria e Comunicazione s.r.l., Roma, 1999, pag. 13, 14 e 15.

6. Ibidem, pag. 22 e 23

Cult significa non solo il passaggio dalla dimensione religiosa del culto a quella profana della merce ma ricorda anche il termine cultura.(1)

La merce cult è quindi merce-segno, ha forza simbolica, rappresentativa, iperreale, di situazioni, “narrazioni” e miti socialmente riconosciuti e condivisi e permette all’attore-consumatore di sentirsi parte di un gruppo, di un’identità precisa e classificata.

Essere cult dona alla merce il suo ruolo di massima intensità nella società post-industriale e parlare di questo implica anche considerare la questione del feticismo. Il campo semantico della parola feticcio non si discosta molto da quello fino ad ora considerato, si tratta infatti di parole come mito, cult object o must e allo stesso modo del cult implica l’associazione di un oggetto ad un elemento narrativo e ad una pratica “efficace” sul consumatore.

E’ sempre Marx il primo che si pone il problema del feticismo del prodotto, definendolo “una forma di religiosità primitiva che prevede l’adorazione di feticci, ovvero di oggetti - spesso manufatti antropomorfi o zoomorfi - ritenuti dotati di poteri magici”.<sup>7</sup>

Gli oggetti moderni dunque abbandonano il loro stato di meri prodotti industriali, indifferenziati e per tutti, arrivando ad uno stadio dove anch’essi vengono dotati di un corpo e di una vera e propria anima, la cosiddetta anima delle merci, “che è l’anima del feticcio nel senso più ampio della parola”.<sup>8</sup>



7. fonte “www.wikipedia.it

8. La Cecla, Francesco, “Non è cosa”, Elèuthera, Milano, 1998, pag. 54

Fig. 41 - Folla di fronte ad un negozio in attesa dell’apertura, concetto di “mania” del consumo

Il feticcio aumenta il desiderio di possedere tutte le merci e tutti i beni, onde godere del comfort massimo e per acquistare al tempo stesso, attraverso i suoi simboli, anche l'essenza dello status sociale spesso assente ma altrettanto desiderato quanto i beni materiali, sembra avere una capacità di spinta, nel senso della trasformazione civile e sociale, pari o forse superiore a quella degli "ismi" del passato. Il messaggio implicito nella Rivoluzione delle Merci mostra avere una forza profonda e una capacità di seduzione e di fascino per certi versi superiore ad ogni altro sistema di pensiero rivoluzionario, religioso o ideologico.<sup>9</sup>

Questa 'smania' di acquisto/consumo è quindi conseguenza di, come lo definisce E. Fiorani, uno "scivolamento semantico", le merci divengono altro da ciò che sono: divengono indipendenti, autonome, nascondono l'evidenza di essere stati prodotti di lavoro, prendono vita, assumono relazioni sociali dall'uomo e le "gestiscono" confrontandosi con altri uomini e con altre cose.

Le merci create dalla società dei consumi diventano specchio riflettente del mondo e ne fanno da filtro: comunicano sia con il nostro linguaggio che con il loro; "sono quindi sovraccariche di valenze simboliche, e sono loro ad essere sociali e ad andare in giro per il mondo al posto degli uomini".<sup>10</sup>

Questo porsi come specchio quindi dà inizio ad un processo di identificazione uomo-prodotto-merce in cui ogni individuo si mischia alle merci per "proiettare in esse il proprio gioco, calcolo, discorso, e investire questo gioco di un messaggio volto agli altri, ma anche a se stesso".<sup>11</sup>

### 5.3.1 *Possedere è essere*

Le merci, dunque, diventano oltre che cult/feticci anche possibili "identità" di ogni consumer; come sostiene De Certeau (1984), i consumatori si comportano come bricoleurs, trovando il modo di utilizzare le merci e i loro significati in modi personali, a volte sovversivi, muovendosi negli interstizi lasciati a loro disposizione dalla cultura di consumo di massa.<sup>12</sup>

Ogni singolo individuo quindi attraverso l'azione del consumo, coglie e comprende la propria cultura per poi crearsi successivamente la sua figura di attore sociale di fronte alla società in cui è inserito; consumare diviene quindi una forma di "riassorbimento" o "appropriazione"<sup>13</sup>, una modalità di filtraggio e modulazione della realtà attraverso i prodotti per ottenere la visione di sé che ognuno cerca di crearsi.

Questa situazione ha come conseguenza la nascita di una capacità tale da rendere simile a sé stessi un oggetto: se al momento dell'acquisto ogni merce è identica alle altre, con la loro ricontestualizzazione all'interno dei vari scenari di vita degli individui/consumatori assorbono quelle pecu-

---

9. Cutolo, Giovanni, "L'edonista virtuoso - creatività mercantile e progetto di consumo" Ed. Lybra Immagine, Milano, 1989, pag. 35

10. Fiorani, Eleonora, "Il mondo degli oggetti", Lupetti, Milano, 2001, pag. 113

11. Baudrillard, Jean, "Il sistema degli oggetti", Bompiani, Milano, 1972, pag. 32

12. Sassatelli, Roberta, "Antropologia del consumo di massa", pag. 3, fonte: [www.treccani.it](http://www.treccani.it)

13. Ibidem, pag. 3

liarità che ne favoriscono la personificazione rispetto al soggetto e la diversificazione nei confronti delle altre merci, diminuendo così la reciproca uguaglianza tra i meri prodotti.

A. Greimas [1984] (...) osserva che “ anche nella nostra società di oggi, quando qualcuno vuole comprare un'automobile, forse non vuole tanto un oggetto quanto un mezzo di spostamento rapido, un sostituto moderno del tappeto magico delle fiabe. Oppure quello che acquista è un po' di prestigio sociale o un senso intimo di potenza. L'oggetto automobile non è altro che un pretesto, un luogo di investimento di valori, un 'altrove' che media il rapporto del soggetto con se stesso”.<sup>14</sup>



Ciò che interessa quindi ogni individuo non è più il godimento della merce in senso letterale, quindi fruire, utilizzare il bene per la sua funzione, attuandone un consumo solo di tipo fisico; ciò che interessa è sfruttarlo come “medium”, come mezzo di comunicazione, partecipazione, condivisione con altri: è questo aspetto che crea il senso di appartenenza ad un gruppo, ad un sistema di condivisione, ad una comunità; Baudrillard afferma lo stesso ne ‘Il sogno della merce’: “la forma merce è il primo grande medium del mondo moderno”.<sup>15</sup>

Il potere identificativo e aggregativo delle merci le porta a rappresentare un non trascurabile valore sociale: avere significa essere, essere significa appartenere.

14. Fiorani, Eleonora, “Il mondo degli oggetti”, Lupetti, Milano, 2001, pag. 131, 132

15. Baudrillard, Jean, “Il sogno della merce”, Ed. Lupetti, Milano, 1987, pag. 39

Fig. 42 - Impronta digitale con codice a barre, concetto di prodotto come identità

#### 5.4 Stili di consumo post-moderno

Attraverso la storia, gli stili di consumo hanno subito molteplici trasformazioni seguendo quelli che sono stati i mutamenti storici-socio-culturali del XX secolo appena concluso.

I consumi hanno sempre raccontato la vita delle persone di qualsiasi strato o classe sociale, siano essi stati considerati in modo singolo o complessivo, ci hanno permesso e ci permettono di capire e analizzare le grandi tendenze sociali.

Con l'avvento della Post-modernità è avvenuta una frattura profonda con il passato, un punto di liberazione dalle istituzioni burocratiche e religiose, la liberalizzazione dei mercati, la nascita di nuove filosofie di vita; il soggetto post-moderno vive *l'hic et nunc*, segue l'individualismo ma ricerca anche l'aggregazione, sceglie il presente, rispetto al futuro.

La marca diventa simbolo di appartenenza e identità, il marketing fa vivere i prodotti e il luoghi del consumo vengono creati ad arte; la pubblicità utilizza l'arte dell'illusione e ognuno di noi è bombardato da numerosi stimoli che invadono la realtà complessa, ormai quasi alla soglia del virtuale.

In questo scenario, si sviluppano stili di consumo differenti, tutti però volti alla massimizzazione delle esperienze.

##### 5.4.1 Individualismo ed edonismo

86

Il lungo iter dell'emancipazione dell'individuo dalle costrizioni esterne - che si esprime rivendicando la centralità dell'io e il progressivo espandersi dell'area della soggettività - costituisce il vero fil rouge che connette e taglia trasversalmente il lungo dipanarsi di quell'epoca della modernità che va adesso concludendosi.<sup>16</sup>

L'individualismo, e la sua derivata nell'edonismo, rappresentano una corrente consumistica di grande valore, ultimamente soggetta ad un forte sviluppo; infatti all'interno di una realtà dove tutti gli stereotipi hanno sempre fatto riferimento alla dimensione collettiva - vedi i concetti quali consumi di massa, mercato globale, modelli di consumo omologati, etc. - la forte accentuazione sul sé va a contrapporsi, dimostrando l'avvenuto mutamento nei valori, la crescita dei diritti e dei desideri del singolo soggetto nella società.

L'individualismo rappresenta una tendenza incentrata egoisticamente sulla sfera personale, sui propri bisogni, interessi e benessere soggettivi, su una vita vissuta nel presente, attraverso il culto della propria personalità. La ricerca della propria felicità e del proprio appagamento supera l'interesse per questioni a sfondo collettivo o pubblico; le personalità esterne rimangono "spettatori della continua recita della dilatazione dell'io".<sup>17</sup>

Il perseguimento del piacere è quindi l'obiettivo principale di questa tendenza e il modo di dire,

16. Fabris, Giampaolo, "La società post-crescita - consumi e stili di vita", Egea Edizioni, Milano, febbraio 2010, pag. 327

17. Ibidem, pag. 328



laico, del “si vive una volta sola”, sostiene la legittimazione di tale atteggiamento: *hic et nunc, carpe diem* sono gli orientamenti quotidiani, potenziare la soddisfazione e il godimento personale è il *telos* (2) di questo tipo di consumatore post-moderno.



L'edonismo viene, invece, identificato come una corrente che rientra nel grande mainstream dell'individualismo e si dimostra un atteggiamento che ricerca il piacere aldilà della soddisfazione tradizionale, accentuandolo in tutti gli aspetti della vita. Una modalità di espressione dell'edonismo si ritrova nel *sensation seeking*<sup>18</sup>, ovvero la ricerca e il desiderio di sensazioni nuove, inedite, che coinvolgano la totalità dei sensi; in questo caso il consumo compulsivo è la via più veloce per la ricerca e la soddisfazione del piacere ma parallelamente anche sintomo di frustrazione e alienazione del soggetto.

Le aree del consumo che interessano questo tipo di approccio, sono quelle tradizionali del piacere: il campo alimentare, sessuale, del benessere, dell'appagamento attraverso sensazioni fisiche, ma bisogna anche notare che ormai sono rimasti pochi gli ambiti dove la ricerca e la soddisfazione del piacere non sono contemplate.

18. Ibidem, pag. 333 in riferimento a Zuckerman M., “Sensation seeking”, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1979

Fig. 43 - Donna che si riflette nello specchio, concetto di edonismo

Baudrillard afferma: “Il moderno consumatore, il moderno cittadino non può sfuggire all’obbligo della felicità e del piacere, che nella nuova concezione dell’etica, rappresenta l’equivalente della tradizionale costrizione al lavoro e alla produzione... Deve essere costantemente pronto a realizzare tutte le sue potenzialità, tutta la sua capacità di consumare. Se lo dimentica gli sarà gentilmente ricordato che non ha diritto a non essere felice”.<sup>19</sup>

#### 5.4.2 Autenticità, Tempo e Natura

A fianco di individualismo ed edonismo, altri atteggiamenti consumistici prendono posto: tra cui la ricerca di autenticità, il rallentamento del Tempo e il nuovo rispetto verso Natura e Ambiente.

Baudrillard ci indica come la realtà di oggi sia inserita in quello che viene definito il simulacro della simulazione, dell’iperrealtà, del virtuale che è quindi il perfetto contrario dell’autentico ma che a volte viene confuso con esso. Ci troviamo in una situazione dove l’elemento autentico convive con il suo diretto opposto la simulazione, a dimostrazione che il nostro tempo è dunque complesso e difficile da esaminare. Il desiderio che ne consegue è la voglia di essere veramente sè stessi, di avere legami veri e di vivere in mezzo a soggetti non artefatti; si presenta dunque una sorta di “reazione al mondo artificioso delle merci”.<sup>20</sup>

Se in passato i consumi potevano essere strumenti utili a creare un’immagine di sè diversa da quella reale, oggi vengono indirizzati verso un’utilità contraria, in una logica di maggiore autenticità e quindi di rappresentazione del sè originale.



Un’altra forte contrapposizione del presente è la dimensione del tempo fast e slow: anche questa convivenza suscita numerose ambiguità e anche se ogni aspetto della nostra vita pare velocizzarsi, il trend emergente si muove nella direzione opposta.

La nostra esistenza è ora succube della pressione del tempo, ogni momento lasciato è perduto, è sprecato, non è vissuto; ciò che ci è stato insegnato è la programmazione e l’ottimizzazione di ogni istante della giornata, in modo da non perdere nessuna opportunità che ci si presenta.

19. Baudrillard, Jean, “Per una critica all’economia del segno”, Mazzotta Editore, trad. italiana M. Spinella, Milano, 1972

20. Fabris, Giampaolo, “La società post-crescita - consumi e stili di vita”, Egea Edizioni, Milano, febbraio 2010, pag. 340

Fig. 44 - Cartelli di benvenuto in diverse lingue, concetto di ricerca dell’autenticità

Così subentra anche lo stress.

La nuova richiesta che nasce dall'exasperazione per questa situazione è la voglia di più tempo per sé stessi; una realtà dove esistano pause, rallentamenti, parentesi, soste che fanno realizzare come nonostante i molti impegni e le giornate piene, ciò che se ne ricava è niente. La richiesta di lentezza deve però essere compatibile con le attività che richiedono velocità e quindi non si tratta di un rifiuto totale delle accelerazioni ma l'eliminazione di quelle imposte e inutili per la nostra esistenza. Una delle tante espressioni di questo sentimento è l'esperienza degli Slow Movements, conosciuti meglio in Italia con la presenza di Slow Food, la quale lavora per far riscoprire l'importanza dell'educazione al gusto, il piacere del tempo dedicato al pasto, ma anche l'informazione sui luoghi di produzione, sugli alimenti stessi, insegnando anche a rispettare i ritmi delle stagioni e del convivio.

Slow Food fa luce anche su un'altra forte tendenza del reale: il rinnovato rispetto per Natura ed Ambiente.



La nuova sensibilità si diffonde attraverso il timore che la natura, se continuamente violentata possa poi vendicarsi attraverso disastri o esaurendosi della sue risorse; dunque la tendenza che ne deriva è la creazione di beni ad alta compatibilità e rispetto per l'ambiente.

Ad oggi però la componente che mobilita maggiormente questo interesse è quella più egoriferita ovvero per cui il consumatore ne ottiene vantaggi e benessere per sé stesso, mentre la parte più collettiva ed altruistica riferita al futuro e alle nuove generazioni fatica a farsi strada. I comportamenti attivi e politici devono ancora crescere. Il nuovo valore della natura, non si ferma però soltanto all'alimentazione ma tocca i settori merceologici più svariati: il consumo egoriferito a cui si faceva riferimento vede un consumatore che utilizza la stessa sensibilità su scelte che posso riguardare l'abbigliamento, l'auto, il tipo di vacanza, il consumo energetico, i materiali, tutto nel rispetto e nell'amore per la nostra Terra.

Fig. 45 - "Bocciolo" di Mondo, concetto di rispetto dell'Ambiente e della Natura

### 5.5 Bottom up: il “consumerismo politico”

Abbiamo presentato nell'introduzione il concetto di “bottom up”, di creazione dal basso, dove il consumatore diviene protagonista politico nella società.

Il fenomeno che permette tale presa di indipendenza viene definito consumerismo politico, traduzione letterale di *political consumerism*.<sup>(3)</sup>

Questo atteggiamento presenta un crescente numero di individui che adottano determinati stili di consumo non più solamente legati a vantaggiose condizioni economiche o seguendo motivazioni di gusto e benessere personale, ma considerando criteri di carattere etico, ragioni altruistiche, di rinvio all'interesse pubblico e quindi acquistando una dimensione anche politica.

Ciò che rende tale fenomeno ancora più interessante è che il suo seguito sta crescendo parallelamente al calo della partecipazione politica tradizionale, o meglio “convenzionale”.

Il mercato dunque diventa il nuovo scenario verso cui indirizzare le domande di cambiamento e di rivendicazione della società, ottenendone così una “politicizzazione”; l'utilizzo delle scelte di consumo come strumento politico si sviluppa a fronte dell'inadeguatezza delle strutture politiche nel trattare tematiche portate dalla globalizzazione che ad oggi non si possono affrontare attraverso metodologie tradizionali.

Il consumo nell'era post-moderna rappresenta un'attività intorno a cui ruota la quotidianità della maggior parte degli individui e grazie a cui ogni persona si costruisce le sue esperienze e la sua identità.

Il processo di individualizzazione, spiegato in precedenza, le nuove modalità d'espressione di interessi e personalità hanno condotto all'affermarsi di diversi e nuovi atteggiamenti orientati ai valori post-moderni e con l'accrescersi della centralità dei consumi si è raggiunta la possibilità di crearsi delle identità politiche; la “politicizzazione dei consumi” nasce dunque da questa situazione.

I principali obiettivi di tale atteggiamento sono, da una parte la pressione sugli attori del mercato che, con la globalizzazione, esercitano un determinato potere su ambiti che nel recente passato venivano gestiti dallo Stato; mentre dall'altra parte stimolano la creazione e il rafforzamento di una sfera politica nuova che sia in grado di affrontare i nuovi temi emergenti e rilevanti per la società.

Proprio questo secondo obiettivo risulta determinante nella fase evolutiva che stiamo considerando: la ricerca di nuovi strumenti di governo corrisponde alla crescita della complessità delle nuove azioni collettive post-moderne, in alternativa ai governi in difficoltà a fronte delle nuove questioni pubbliche.

Dunque “politica dietro il prodotto”<sup>21</sup>, è un'affermazione che sottende le qualità dei prodotti inserite in un contesto sociale: il consumo permette agli individui di usufruire di un canale di accesso alla sfera politica, di avere strumenti per la lotta politica e attuare socializzazione politica;

---

21. Tosi, Simone, “Consumi e partecipazione politica - Tra azione individuale e mobilitazione collettiva”, Ed. Franco Angeli, Milano, 2006, pag. 29

il consumo è chiave di lettura politica della realtà che li circonda.<sup>22</sup>

Dunque il primo passo prevede la creazione di una identità di consumatore attraverso le proprie scelte di acquisto quotidiane determinate da criteri basati sui valori post-moderni già visti nei paragrafi precedenti e successivamente utilizzare tale identità, tali scelte di consumo come strumento di pressione e di ricerca di una nuova realtà politica, che si adatti il più possibile alle proprie vedute e ai propri ideali.

E' in questo momento che la politica odierna entra in gioco, sfruttando le segmentazioni già create dai consumatori, raccogliendo quell che sono i loro stimoli critici, per costruire i propri programmi d'azione, le proprie offerte di cambiamento andando a rispecchiare perfettamente le richieste del pubblico, riuscendo ad ottenerne un riconoscimento, un possibile consenso o voto nel futuro momento elettorale.



22. Ibidem, pag. 30

Fig. 46 - Alcuni loghi per il commercio equo-solidale

## 5.6. Ricerca field e on line: riviste, giornali e blog come campo di prova della suggestione merceologica politica

L'ipotesi su cui è costruita l'affermazione di tale atteggiamento da parte delle fazioni politiche proviene da un'attenta analisi di quelle che sono oggi le vetrine della realtà politica italiana.

Sono state prese in considerazione delle pubblicazioni recenti di alcune tra le più importanti testate giornalistiche e riviste italiane: Corriere della Sera e Repubblica per i quotidiani, Espresso e Panorama per i settimanali.

Nell'ambito web, si sono poi analizzati alcuni blog politici, sia di partiti governativi che di personaggi di spicco: sito PDL, PD e UDC; Beppe Grillo e Dario Fo.

Gli elementi di studio sono stati scelti in modo da avere la presenza di ogni fazione politica italiana esistente, sia essa centro-destra, centro-sinistra o centro.

Partendo dalle testate giornalistiche e dalle riviste, sono state analizzate due uscite per ogni titolo, in due momenti differenti: la prima risalente alla fine di luglio 2010, la seconda alla fine di settembre 2010. Il parallelismo è utile ad individuare se vi sono stati cambiamenti nella vetrina merceologica suggerita da un momento di bassa tensione politica ad uno di alta.

La suddivisione della vetrina merceologica proposta in tipologie ci aiuterà a definire il livello di target di riferimento ed eventuali movimenti di senso tra le due pubblicazioni; le categorie sono: trasporti, servizi, tecnologia, moda, cura personale, cultura, casa, alimentazione, altro.

Partendo dal Corriere della Sera:

primo quotidiano italiano per diffusione, con 519.099 copie di media giornaliera nel 2010 23, ha sede in Milano, via Solferino e viene pubblicato dalla società editrice RCS Quotidiani S.p.A. . Nasce per mano di Eugenio Torelli Viollier nel 1876 e ad oggi il suo direttore è Ferruccio de Bortoli; la tendenza di inserimento è di centro.

Nello schema seguente troviamo le differenze di vetrina merceologica tra luglio e settembre:

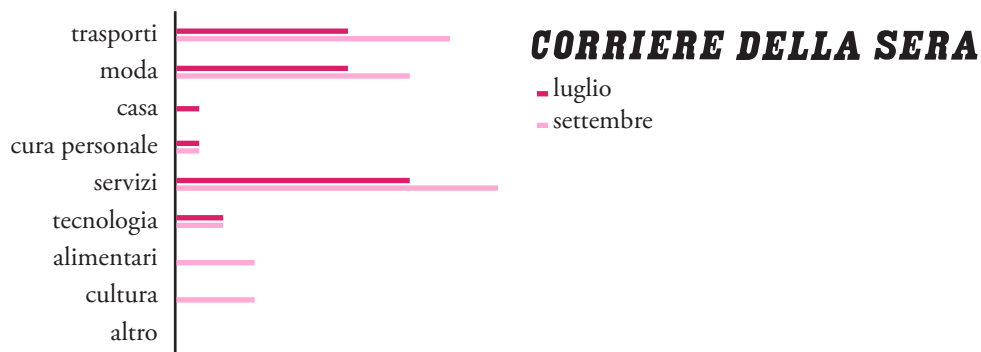


Fig. 47 - Logo "Corriere della Sera"

Graf. 4 - Analisi pubblicità del Corriere della Sera

Considerando poi più da vicino i brand citati nelle pubblicazioni ed espletati nel precedente schema, possiamo affermare che il target di riferimento è di livello medio-alto, con accenni a marchi dal valore cult.

*TRASPORTI*

luglio - Toyota, Ford, Mazda Renault  
 settembre - Ford, Suzuki, Guzzi, Alfa Romeo, Audi, Mazda, Peugeot

*MODA*

luglio - Sartorio, Breil, Baum Mercier & Me, Richard Mille  
 settembre - Bottega Veneta, Church, Fay, Braccialini, Tod's

*SERVIZI*

luglio - Tim, Tirrenia, Eni, Fox Town, Emirates  
 settembre - Eni, DHL, Fastweb, Euronics, Saturn, Virgin, Gioia, Coop, Carrefour, Esselunga, Bennet

*TECNOLOGIA*

luglio - Samsung / settembre - IBM, Gewiss

*ALIMENTARI*

settembre - Zonin, Maniva, Negroni

*ALTRO*

*CASA*

luglio - Chateaux D'Ax

*CURA PERSONALE*

luglio - Gillette / settembre - Clarins

*ALIMENTARI*

settembre - Zonin, Maniva, Negroni

*CULTURA*

settembre - Triennale, Piccolo Teatro, Teatro alla Scala

Il secondo quotidiano analizzato è Repubblica: con sede a Roma, ed edito da Gruppo Editoriale l'Espresso, Repubblica è secondo in quanto numero di diffusione media al Corriere, con 473.788 copie.<sup>24</sup> Eugenio Scalfari è il suo fondatore, ed esce per la prima volta in edicola il 14 gennaio del 1976; oggi diretto da Ezio Mauro, è un quotidiano della tendenza centro-sinistra.

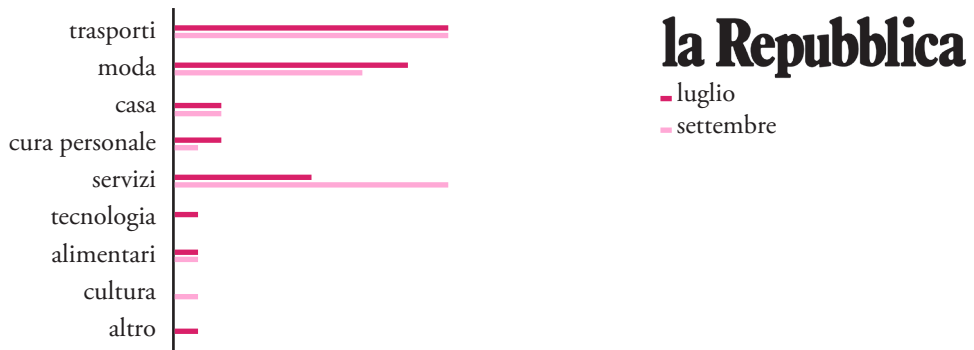


Fig. 48 - Logo "La Repubblica"

Graf. 5 - Analisi pubblicità de La Repubblica

#### TRASPORTI

luglio - Opel, Chevrolet, Fiat, Mitsubishi, Lancia, Citroën, Ford  
settembre - Toyota, Ford, Peugeot, Lancia, BMW, Suzuki, Honda

#### MODA

luglio - Hogan, Carpisa, Etiqueta Negra, Hublot, Who's Who  
settembre - Richmond, Yamamay, Seventy, Moncler, Prada

#### SERVIZI

luglio - Ing Direct, Moby, Eni, Sky  
settembre - Gioia, Radio Capital, Radio DeeJay, Golf Club Zoate,  
Camera di Commercio, Saturn, Coop, Euronics,

#### TECNOLOGIA

luglio - Samsung

#### ALTRO

luglio - Almonatura

#### CASA

luglio - Chateau D'Ax, Berro Salotti  
settembre - Divani&Divani

#### CURA PERSONALE

luglio - Amuchina, Dove  
settembre - Terme di Tresco

#### ALIMENTARI

luglio - S. Bernardo  
settembre - Yacult,

#### CULTURA

settembre - Istituto Marangoni

Gli schemi ci permettono di definire un target di riferimento medio-basso; rispetto al Corriere il riferimento alla quotidianità è sicuramente maggiore.

Passando ai settimanali, abbiamo L'Espresso:

fondato da Adriano Olivetti nel 1955, è edito come per Repubblica, dal Gruppo Editoriale l'Espresso ed esce ogni venerdì.

Il direttore odierno è Bruno Manfellotto, e il posizionamento di centro-sinistra.

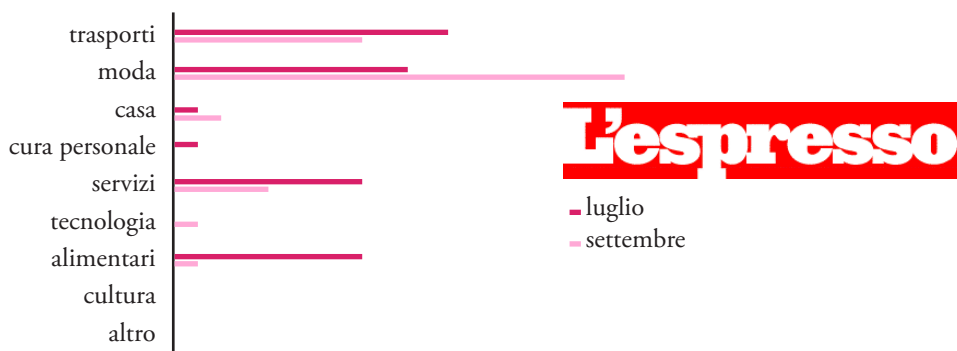


Fig. 49 - Logo "L'Espresso"

Graf. 6 - Analisi pubblicità de L'Espresso



### TRASPORTI

luglio - Peugeot, Mini, Mercedes, Honda, BMW, Mitsubishi, Subaru

settembre - BMW, Audi, Honda, Renault

### MODA

luglio - Dior, Rolex, Toywatch, IWC, Breitling, Citizen

settembre - Armani, Fay, Gucci, Marina Yatching, Carpisa, North Sails, Morellato, Intimissimi, Stuart Weitzman, Philip Watch, Breil, Polo, Piero Guidi, Club des Sports, Gaudi, Paul&Shark, Eveet, PT05, Paoloni

### CASA

luglio - Calligaris

settembre - Poltrona Frau, Ravelli, Magniflex,  
Eon

### SERVIZI

luglio - Tim, Sky, Enel, Banco Posta, Bluvacanze,  
Caronte&Tourist

settembre - Mc Donalds, Fly Energy, Pirelli

### CURA PERSONALE

luglio - Collistar

### TECNOLOGIA

settembre - Sharp

### ALIMENTARI

luglio - Martini, 4711, S. Margherita, Mezzacorona, Togo

settembre - Olio Carli

### CULTURA

### ALTRO

Il target di riferimento desunto è medio-alto, strana al presenza di rèclame per la Mc Donalds e sempre ampio il riferimento ai prodotti per la casa e la quotidianità.

Presentiamo infine Panorama:

settimanale più letto d'Italia, con 402.000 copie vendute al 2010; è pubblicato da Mondadori e diretto da Giorgio Mulè. Fondato dal Gianni Mazzocchi nel 1939, Panorama nasce sotto la linea di centro-sinistra per poi cambiare totalmente tendenza inserendosi in quella di centro-destra con l'avvento della presidenza di Silvio Berlusconi alla Mondadori nel 1990.



Fig. 50 - Logo "Panorama"

Graf. 7 - Analisi pubblicità di Panorama

### TRASPORTI

luglio - Mercedes, Nissan, Mini, s  
settembre - BMW

### MODA

luglio - D&G, IWC, Just Cavalli, MontBlanc, Tudor, Nautica, Breil, Toywatch, Citizen, OXO, Cartier  
settembre - Ralf Lauren, Moncler, Siviglia, Prada, Hogan, GF Ferrè, Rolex, Morellato, Marina Yatching, Corneliani,  
Liu Jo, Henry Cotton, Café Noir, Mabrun, Piero Guidi, Dolomite, Cammilli Oro, OVS Industries,  
Camouflage, Tagliatore, PT05, And, Geox, Goretex, Brosway, IWC

### CASA

luglio - Chateau D'Ax, Ponzio Finestre, Calligaris  
Ravelli Stufe

### SERVIZI

luglio - Sky, Enel, Vodafone, Banco Posta, Poker, Michelin,  
Pirelli, Caronte&Tourist, 8xMille  
settembre - Fastweb, MSC Crociere, Fly Energia, ACI

### CURA PERSONALE

luglio - Prep Crema, Salonpas crema, Doping Shampoo,  
Plakkontrol

### TECNOLOGIA

luglio - Ipad

### ALIMENTARI

luglio - Nastro Azzurro, S. Margherita, Zucca Rabarbaro,  
S. Orsola, Togo, Olio Cuore, Häagen-Dazs,

### CULTURA

### ALTRO

96

Anche in questo caso il target di riferimento è medio-alto, con una forte presenza di cult-brand. Dunque la situazione delle riviste ci mostra come, nonostante la differenza di posizionamento politico la vetrina merceologica suggerita mostra pochissime se non nulle differenze tra quelli che sono i prodotti presentati, ma soprattutto attraverso quest'ultimi non si coglie in nessun modo la tensione politica che riveste il Paese nell'ultimo periodo.

Passando dalla carta stampata al virtuale, abbiamo prima di tutto analizzato i siti di partito di PDL, PD e UDC, e successivamente quelli di alcune figure pubbliche di spicco come Beppe Grillo e Dario Fo.

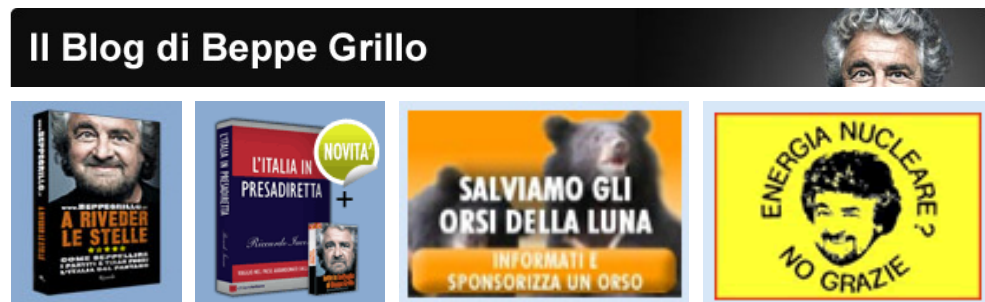
Da [ilpopolodellelibertà.it](http://ilpopolodellelibertà.it), [udc-italia.it](http://udc-italia.it) e [partitodemocratico.it](http://partitodemocratico.it) la caratteristica che spicca e accomuna i tre casi è la completa mancanza di riferimenti merceologici, quasi come se questo aspetto non interessi più né le istituzioni governanti, né la società in cui ci troviamo: una sorta di distaccamento dalla realtà e dalle dinamiche che muovono i sistemi post-moderni.

Gli unici flebili accenni: le applicazioni PDL sviluppate per iPhone e iPad; i contenuti d'approfondimento del PD riguardo l'ecologia con il rinvio al blog dedicato "Ecologisti Democratici" e "YouDem.tv" il nuovo canale sull'identità del partito e le sue iniziative.

Da sottolineare invece, in particolare per il PDL, ma in parte anche per l'UDC, l'invasiva presenza di una diversa tipologia di merce, quella del corpo, della figura, del personaggio di rappresentanza del partito: Silvio Berlusconi e Pierferdinando Casini.

Passando ora ai personaggi di rilevanza pubblica, abbiamo scelto come caso i blog di Beppe Grillo, agguerrito e a volte scandaloso sostenitore del centro-sinistra e di Dario Fo, altra figura di tendenza sinistrorsa.

Il blog di Grillo si dimostra solida vetrina di critica e denuncia e presenta anch'esso una forte tendenza alla pubblicità della persona fisica, attraverso i pop-up dedicati alle sue pubblicazioni letterarie in vendita e agli eventi pubblici in calendario. Vi sono però maggiori riferimenti alle merci inserite nei trend post-moderni raccontati nella parte iniziale del capitolo: troviamo dunque link dedicati alla salvaguardia degli animali, dell'ambiente, all'opposizione del nucleare.



Sulla stessa impronta è anche la linea merceologica che ritroviamo nel blog di Dario Fo; l'analisi dimostra come la più probabile vicinanza di tali personaggi alla popolazione di consumatori possa far scattare quella è la rilevanza del riferimento ai segmenti di consumo, come ad affermare: "il nostro pensiero ha una determinata direzione e così il nostro stile di vita e la nostra posizione politica".



Fig. 51 - Front blog Beppe Grillo e contenuti pubblicitari

Fig. 52 - Front blog Dario Fo e contenuti pubblicitari

### 5.7 La merce corpo: il (s)oggetto politico

Nel sottocapitolo precedente si era fatto notare come su alcuni siti di partito, fosse prepotente il riferimento al leader; parliamo in particolare del PDL e di Silvio Berlusconi. La maggior parte del sito, si preoccupa di presentare attraverso numerose gallerie, la figura di Berlusconi nella sua totalità: vi sono sezioni video per discorsi al governo, alle convention, in TV; immagini ai meeting, presso istituzioni o semplici ritratti della persona in varie situazioni. Una radiografia completa.

Come ci dice Baudrillard i prodotti dell'era post-moderna costituiscono il "sistema degli oggetti, ovvero un insieme coeso e strutturato di segni, come una vera e propria lingua"<sup>23</sup> che appropriandosi di un significato sociale, riescono a comunicare i valori degli individui che li possiedono e li utilizzano. In seguito Leonini aggiunge in merito che "gli oggetti diventano il canale attraverso il quale è possibile scambiare informazioni sulle definizioni che gli individui danno di loro stessi. L'apparenza diventa un'aspetto fondamentale della vita dell'uomo moderno, il metro per misurare e per essere misurati: ciò che si appare e non ciò che si è, costituisce il criterio di valutazione delle persone nelle società attuali".<sup>24</sup>

I prodotti di oggi, grazie anche all'intervento della pubblicità, raggiungono la dimensione di mezzi di comunicazione, permettendo l'interazione tra loro, l'individuo che li possiede e la società.

La pubblicità e gli altri linguaggi mediatici "coniugano con la fisicità degli oggetti quei tratti immateriali che li trasformano in segni".<sup>25</sup>

Berlusconi dunque rappresenta non solo un partito o un'ideologia, ma è analizzare il mondo dei desideri immateriali che lui ci propone e che noi rincorriamo, attraverso i quali struttura non solo le nostre aspirazioni e i nostri scopi, ma anche il nostro modo di essere uomini oggi. (...)



23. Baudrillard, Jean, "Il sistema degli oggetti", Ed. Bompiani, Milano, 1972

24. Leonini, Fernandor, "Marchi famosi e marchi evocativi", Ed. Giuffrè, Milano, 1999

25. Baudrillard, Jean, opera citata

Fig. 53 - Silvio Berlusconi, ritratto fotografico

Berlusconi non esiste, semplicemente perchè è il risultato algebrico della somma dei frame del vivere contemporaneo. (...) Non esiste perchè è il simulacro delle nostre aspirazioni post-moderne, della nostra volontà di raggiungere scopi di esistenza sempre più alti, che hanno come meta finale la bacchante felicità consumistica e la debordante serenità dell'apparire per essere.<sup>26</sup>

Dunque non solo è leader politico ma diventa anche esempio di tele-corpo, inserito perfettamente nelle logiche mediatiche e vera e propria star, v.i.p, da copertina di cronaca rosa e scandalistica. Lo dimostra la continua presenza su riviste del calibro di "Chi", diretta oggi da Alberto Signorini e con un media di 500.000 copie a settimana, vendute in tutta Italia.

Il (s)oggetto politico dunque rappresenta oggi una categoria posseduta da tutti, ogni singola persona sfrutta tali elementi per mostrare all'esterno a che tipo di segmento valoriale appartiene e per quali desideri tende. Berlusconi ha permesso a questa situazione di svilupparsi velocemente e qualitativamente trasformando quello che era il tradizionale oggetto politico in (s)oggetto politico, perfetto per il mercato e per la scena mediatica.

La sua immagine lavora per gamme cromatiche, linguaggi, materiali e sistemi nuovi di *affordance* per costruire un'apparenza mediatica forte e che riflette le volontà dell'utenza e il mondo di valori richiesto: la sua superficie, il volto è l'interfaccia attraverso cui il pubblico si confronta e coglie la sua idea politica; il corpo, l'abito e i suoi ornamenti sono espressione di mondi di riferimento, codici culturali e sociali che sfrutta in modo impeccabile per ottenere il consumo della sua immagine, dei suoi valori.

E' attraverso questi scenari che Berlusconi si definisce icona post-moderna della cultura di massa, l'unico che ha veramente realizzato quanto sia fondamentale contestualizzarsi con la dimensione comunicativa e televisiva poichè è attraverso queste che si svolge la vera vita sociale: "il suo corpo è legato innegabilmente al corpo espanso dei consumi, all'industria culturale post-moderna".<sup>27</sup>

### *5.8 Design Critico e d'Attivismo, ma anche "politico"*

A fianco del fenomeno "bottom up" ritroviamo la dimensione del design post-moderno dove si riconosce una figura di designer attivo e presente all'interno della società, quasi in parallelo alle figure politiche, che si assume la responsabilità di fare da esempio e di trasmettere quelle che sono le proprie posizioni e gli ideali del progettista, influenzando sui meccanismi della società. Il Design dunque si lega al valore sociale e politico, in particolare oggi più che mai, in cui questo coinvolgimento si fa sentire attraverso studi progettuali che riguardano la realizzazione di prodotti, comunicazione ed eventi/servizi che cercano di rappresentare le posizioni dei designer coinvolti, sui temi più universali - come sostenibilità, riciclo, sistemi politici, critica al consumismo, etc. - ma soprattutto cercare di azionare dei meccanismi di cambiamento, sensibilizzazione, presa di coscienza in tutti gli individui, su tutte quelle problematiche che 'riempiono' i dibattiti

26. Sica, Jvan, "Il Berlusconi come oggetto di consumo", Asterior Ed., Trieste, 2006, pag. 22 e 23

27. Ibidem, pag. 24

internazionali contemporanei.

Alcune esperienze internazionali che rientrano in questo tipo di approccio progettuale sono il DESIGN ACTIVISM, fenomeno di respiro mondiale, e il CRITICAL DESIGN di provenienza anglosassone, creato dall'opera dello studio londinese Dunne&Raby.

In Italia le personalità che colgono questi nuovi valori sociali, non mancano e numerosi sono gli esempi progettuali che dimostrano tale attenzione e una nuova presa di posizione dei progettisti: designer come Giulio Iacchetti, Matteo Ragni ed Odoardo Fioravanti sono tra coloro che propongono progetti di grande forza intellettuale e che potrebbero prendere quindi posto in questo grande movimento attivista.

### 5.8.1 *Design Activism ed esponenti*

Alastair Fuad-Luke, riporta nel suo libro "Design Activism" questa citazione [pag. 5]:

"Design is the act of deliberately moving  
from an existing situation to a preferred one  
by professional designers or other applying design  
knowingly or unknowingly".

100

L'azione deliberata di passare da una situazione esistente ad una preferibile (quindi migliore) sta alla base del concetto di 'miglioramento' che - in teoria - ogni designer dovrebbe riuscire ad ottenere attraverso la sua progettazione, sia essa nella funzionalità o semplificazione d'uso di un oggetto, sia nella capacità comunicativa di un format grafico, sia negli scopi di eventi o servizi.

Unendo quindi questa prerogativa, alla presenza di situazioni, forse considerate meno legate alla quotidianità, ma dall'importanza fondamentale per l'esistenza degli uomini, arriviamo ad ottenere un nuovo livello di progettazione che prevede il crearsi di una produzione che rispetta canoni, se così possiamo definirli, di sostenibilità ambientale, politicamente corretti oppure al contrario, di forte critica ai sistemi e di denuncia.

Sempre da una definizione di Alastair Fuad-Luke quindi intendiamo per activism: "is about taking actions to catalyse, encourage or bring about change, in order to elicit social, cultural and/or political transformations. It can also involve transformation of the individual activists" [pag.6].

Traducendo: creare azioni che catalizzano, incoraggiano e portano al cambiamento, per ottenere trasformazioni di tipo sociale, culturale e/o politico. Potrebbe anche intendere la trasformazione dei singoli attivisti. Per cui non solo un agire verso la collettività ma anche verso se stessi, prendendo coscienza in modo diretto della problematica.

Va però sottolineato che questo attivismo non si limita a toccare solo designer di prodotto, comunicazione o servizi, in senso stretto ma coinvolge anche associazioni e istituzioni, no-profit e non che attraverso la collaborazione agiscono nella modalità positiva prima descritta. Alcune di queste anche molto conosciute come l'apporto dello Slow Movements, conosciuto meglio in Italia con

la presenza di Slow Food, la quale lavora per far riscoprire l'importanza dell'educazione al gusto, il piacere del tempo dedicato al pasto, ma anche l'informazione sui luoghi di produzione, sugli alimenti stessi, insegnando anche a rispettare i ritmi delle stagioni e del convivio.

Conosciamo inoltre l'approccio delle Creative Communities, ovvero comunità definite creative per la modalità in cui esse utilizzano le risorse in loro possesso per trarne delle soluzioni originali che portino alla nascita di un sistema innovativo orientato inoltre, verso una tecnologia sostenibile. Eventi come il diffused market, le azioni di guerrilla gardening, il co-housing, rientrano in tali visioni metodologiche.

Tornando però nell'ambito del Product Design, anche qui numerosi sono i personaggi che si cimentano in questa attività *d'azione*, applicando le più svariate soluzioni: dall'utilizzo di materiali sostenibili o riciclabili, alla progettazione di processi di produzione ad impatto zero, da sistemi di comunicazione grafica di denuncia a prodotti simbolici per far riflettere il pubblico.

FLOWmarket è un progetto creato e progettato da Mads Hagstrøm, ora anche store, dove è possibile acquistare prodotti che materilizzano i nostri bisogni immateriali.



Viene definito come la 'nuova generazione del lusso' e progettato secondo un pensiero per cui i cambiamenti avvengono nel momento in cui noi stessi cambiamo il nostro stato mentale.

Le piccole talle di latta, indicano sull'etichetta il loro contenuto, tutti valori, ideali o sentimenti che secondo l'autore stanno andando persi nel mondo contemporaneo e che un giorno pagheremmo per riavere, come fossero lusso, un'auto, o dei bei mobili nuovi.

Una progettazione dunque altamente simbolica.

Fig. 54 - Prodotti 'New Luxury Generation' di FLOWmarket

Vi sono poi personaggi come Jurgen Bey per Droog Design che lavora in senso ‘attivista’ attraverso l’utilizzo di materiali riciclati o altamente sostenibili. Il designer ci presenta la Garden Bench: una panchina da esterni realizzata attraverso un estruso compatto di composto vegetale. Processando del materiale completamente naturale, Bey lavora su dei prodotti che arrivano al loro stato di decadimento senza essere distrutti e senza inquinare.



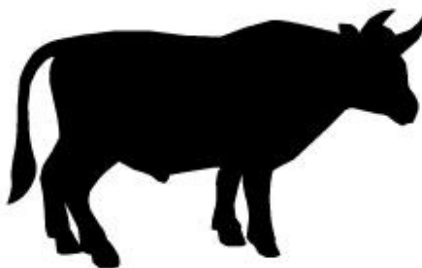
Il progettista definisce questo suo progetto come una ‘ricerca per seguire la Natura’, una metodologia che porta a ragionare in termini di armonia dei prodotti con la Natura e integrandoli nei processi naturali.

Un ultimo esempio, spostandoci però nell’ambito della grafica, è rappresentato da Virtual Water di Tim Kekeritz. Pubblicato su SEED Magazine (rivista dedicata a cultura, innovazione e tecnologia), Tim lavora nella visualizzazione delle tracce/quantità di acqua utilizzata per ottenere prodotti alimentari o d’uso. I risultati sono ovviamente incredibili. I poster, menzionati per il loro valore d’impatto all’EcoVis Challenge Competition, presentano un tratto minimalista: silhouettes ciano e nero e pochi caratteri tipografici.

Fig. 55 - “Garden Bench” di Jurgen Bey per Droog Design



# VIRTUAL **WATER**



**4500**

*litres of water for  
one steak (300g) of*

**Beef**

.....  
103



**1170**

*litres of water for  
one breastfilet (300g) of*

**Chicken**

Fig. 56 - "Virtual Water" di Tim Kekeritz

### 5.8.2 *Critical Design ed esponenti*

Intendiamo con Critical Design, un tipo di approccio progettuale basato sulla teoria critica. Reso popolare dall'opera di Anthony Dunne e Fiona Raby, poi fondatori dello studio Dunne&Raby, il Critical Design utilizza prodotti ed artefatti come rappresentazione del pensiero critico sulla cultura del consumismo contemporaneo.

Sia il prodotto generato che il processo di progettazione dello stesso portano alla riflessione su valori, usanze e pratiche della cultura in cui siamo immersi.

Anche in questa particolare metodologia di progettazione ci si pone come obiettivo la sfida delle aspettative e dei preconcetti del pubblico, che fanno scaturire nuovi modi di pensare relativi al prodotto, al suo uso e ai contesti in cui ci si trova. Un design di tipo fortemente provocatorio.

L'esatto opposto del Critical Design, afferma Anthony Dunne, è l'Affirmative Design, ovvero quell'approccio progettuale che rinforza lo status-quo delle cose e non ne permette una rivalutazione e una riflessione.

Sono numerosi i progetti degni di nota, ma ne verranno presentati alcuni che hanno particolarmente affascinato e/o sconcertato il pubblico: Euthanasia Device, e Human Poo Energy Future. Euthanasia Device, pensato per le coppie, rappresenta un congegno che permette una sorta di 'suicidio assistito' per il membro della coppia che vive ancora dopo la scomparsa dell'altro.

L'idea nasce dalla possibilità di avere un supporto morale in un momento di grande tensione che potrebbe essere quello in cui l'individuo decide di lasciare la vita perchè impossibile da affrontare da solo.



Fig. 57 - "Euthanasia Device" di Dunne & Raby Studio

I progettisti si immaginano il perfetto scenario: il loro prodotto su un comodino o una sedia vicino al letto, l'individuo inserisce le batterie, avvia il congegno e veste la maschera; quando la spia verde sarà accesa il device è pronto: si collega la maschera, ci si stende sul letto o ci si siede sulla poltrona e si aspetta il momento in cui 30 secondi dopo il biossido di carbonio metterà fine alle sofferenze.

Human Poo Energy Future, rientra nella collezione di oggetti appartenenti ad un 'esperimento' commissionato dal Museo della Scienza di Londra, chiamato "Is this your Future?", per ricavarne un' esplorazione di possibili fonti di energia future.

I designers hanno quindi pensato ad ipotetici oggetti che esplorassero l'impatto a livello etico, culturale e sociale di fonti di energia future immaginarie.

Human Poo Energy Future presenta in particolare due oggetti: uno sgabello bucato, stile 'tazza' del WC, mobile, da utilizzare all'aperto ed un contenitore stile 'schiscietta' con sia la parte per il cibo, sia quella per poi conservare l'eventuale successiva defecazione.



L'idea di utilizzare la 'poo' umana, quindi i rifiuti del nostro corpo, come bio-energia di certo potrebbe provocare una prima reazione di disgusto, ma con una seconda riflessione forse non risulterebbe più così improbabile. Se pensiamo ad un mondo dove lo spreco di risorse sta diventando un grave problema planetario, la visione di poter contribuire a creare un nuovo sistema di energia utile e naturale potrebbe divenire una parte di soluzione, forse anche ironica, ma plausibile per le necessità che ci troveremo ad affrontare in un futuro che non è poi così lontano.

Fig. 58 - "Human Poo Energy Future" di Dunne & Raby Studio

### 5.8.3 Designer italiani e post-modernità

Se il design-activism si dimostra un fenomeno mondiale ed ibrido che raccoglie numerose esperienze e progettisti di ogni vocazione e capacità, anche l'Italia possiede degli esponenti che per i loro valori e la forza comunicativa dei loro prodotti si dimostrano esempi in tale direzione.

Giulio Iacchetti, Matteo Ragni e Odoardo Fioravanti sono solo alcuni dei nuovi designer italiani che mostrano la loro attenzione verso le nuove tendenze del reale: il rispetto dell'ambiente, il riciclo dei materiali, il ritorno ai valori della tradizione, ma anche la critica alle problematiche sociali attuali.



106

Ecco alcuni dei prodotti più significativi: creata da Iacchetti e Ragni, la posata multiuso “Moscardino”, la collezione “Design Coop” che vede la partecipazione di tutti e tre i progettisti ed infine tra gli “Oggetti Disobbedienti” di Iacchetti, “Lingotto” e il “Phanteon Game”.

“Moscardino”, pensato per Pandora Design, è uno dei progetti più interessanti e sicuramente dedicato a quella che è la rivalutazione e il rispetto dell'ambiente come nuovo valore post-moderno:

realizzato nel 2000, ha meritato il Compasso d'Oro 2001 perchè prodotto simbolo del design ecologico all'interno dell'ambito usa&getta non sempre rivolto alla risoluzione delle problematiche ambientali. “Moscardino infatti viene realizzato in Mater-bi, un materiale termoplastico completamente biodegradabile - composto infatti da mais e patate - che rende questa piccola posata sia strumento perfetto per i nostri spuntini



Fig. 59 - Da sinistra: Giulio Iacchetti, Matteo Ragni, Odoardo Fioravanti

Fig. 60 - “Moscardino” di Iacchetti e Ragni

e aperitivi italiani, ma allo stesso tempo oggetti rispettoso delle dinamiche di decomposizione e riassorbimento delle materie nei confronti della nostra Madre Terra. Ad oggi presente nella permanente del MoMa di New York.

Abbiamo poi la serie di oggetti proposti per il progetto “Design alla Coop” che vede tutti e tre i designer analizzati protagonisti con la rivisitazione di alcuni oggetti appartenenti alla sfera del quotidiano.

Iacchetti propone la molletta per stendere i panni, Ragni la bacinella per mettere il bucato dopo il lavaggio, Fioravanti il battitappeto.



Tra gli altri oggetti: spugna per i piatti, portasapone/spazzola per lavare a mano i capi, feltrini di vare forme e dimensioni, tavoletta per il bucato, scopino per bagno, spazzola/specchio, pantofole cattura polvere, stendini da balcone con tendina copri-bucato, etc.

Fig. 61 - Alcuni progetti per Design alla Coop e logo progetto “Eureka Coop”

L'idea di fondo che unisce questo gruppo di designer italiani è la possibilità di poter progettare per tutti, un design democratico, che raggiunga davvero la popolazione e che sia veramente utile ed intelligente.

La grande distribuzione organizzata, rappresentata dal marchio Coop, accetta di produrre e vendere undici di questi progetti a partire da marzo 2008, ottenendo in soli 4 mesi dalla presentazione, un risultato di ben 170.000 pezzi venduti con il nuovo marchio "Eureka Coop".

Proprio l'anno passato, in data 8 giugno, il progetto Design alla Coop riceve il Premio dei Premi alla presenza del Presidente della Repubblica. Un riconoscimento "che il Governo italiano attribuisce agli "attori dell'innovazione, sostenendo il loro ruolo nello sviluppo sociale, economico e scientifico del Paese".

Come ultimi progetti considerati, citiamo "Phanteon Game" e "Lingotto" dalla serie "Oggetti disobbedienti" di Giulio Iacchetti, presentata nello spazio CreativeSet" presso il Triennale Design Museum di Milano tra il maggio e il giugno 2009.



Questi oggetti vengono definiti tali, perché considerati come oggetti-manifesto, attribuendogli un valore emblematico rispetto al resto della sua produzione. Con essi Iacchetti riflette sull'importanza della democratizzazione del design e della dialettica tra cultura e mercato.

Iacchetti lavora prima sulle idee e poi sui prodotti, cattura lo spirito del tempo e ne analizza le contraddizioni, ottenendo prodotti contrastanti, irocinici, critici e a volte provocatori.

Fig. 62 - "Oggetti disobbedienti" di Giulio Iacchetti, da sinistra: "Phanteon Game" e "Lingotto"

“Anche attraverso il design è possibile insinuare dubbi” sostiene Giulio Iacchetti. “Il dubbio appartiene alla tensione che guida il mio approccio al progetto: proporre un pensiero, lasciare un segno”.

“Lingotto”, uno stampino polimerico per fare il ghiaccio a forma di lingotto, è tra quegli oggetti, lo descrive così: “Un piccolo oggetto d’uso quotidiano capace di suggerire l’idea che l’acqua è preziosa come l’oro, (...). Questi oggetti non cambieranno le sorti del pianeta, ma sono pur sempre portatori di un valore immateriale che trascende la mera oggettualità”.

Allo stesso modo “Phanteon Game”, una cornice contenente dodici cubetti a sei facce, che permettono, attraverso le diverse composizioni e combinazioni, di ottenere sette differenti simboli politici o religiosi: croce cristiana, dollaro, mezzaluna e stella islamiche, candelabro ebreo, falce e martello comunisti e una faccia completamente vuota, atea.

Dunque un oggetto provocatorio verso quelle che sono le situazioni politico-sociali moderne, in particolare in questo caso la passata polemica sulla necessità o meno di conservare il crocefisso all’interno delle aule scolastiche italiane.

Il design, quindi, aiuta nella riflessione su temi e ambiti universali, chiave di lettura e nuovo linguaggio per problemi che toccano in modo sempre più sensibile la nostra società e che non trovano ancora riscontro in quello che è la sola produzione industriale capitalistica.

#### *5.8.4 Paolo Ulian: sulle orme di Enzo Mari*

Nel paragrafo precedente si è presentato il primo vero progetto di design democratico - “Design alla Coop” - realizzato da un gruppo di giovani progettisti italiani; tra essi però, oltre ai già citati Giulio Iacchetti, Matteo Ragni ed Odoardo Fioravanti, troviamo anche un’altra figura importante nel nostro panorama: quella di Paolo Ulian.

Paolo Ulian, designer di nuova generazione, rappresenta una figura unica in quanto formatosi attraverso l’insegnamento di alcuni grandi maestri italiani tra cui Bruno Munari, Achille Castiglioni e in particolare Enzo Mari.

Proprio a quest’ultimo il progettista è fortemente legato e deve le basi della sua crescita di designer.

Nato nel 1961, Paolo Ulian, studia presso l’Accademia delle Belle Arti di Carrara, che più tardi lascerà per iscriversi all’Istituto ISIA di Firenze dove conoscerà i suoi grandi maestri.

“In quegli anni”, racconta lo stesso Ulian in un delle sue ultime interviste, “dall’85 all’87, Enzo Mari, che teneva uno dei corsi di progettazione, catalizzava totalmente l’attenzione di noi studenti alle sue lezioni fiume. Il corso con Mari fu un’esperienza radicale, per certi versi anche sofferta. La sua forte personalità ci travolse letteralmente e alla fine nulla ci sembrava più come prima.



Fig. 63 - Paolo Ulian, fotoritratto

Scoprimmo l'importanza del senso etico nel progetto, ci fece capire che progettare non era solo un gioco di invenzione e di elaborazione estetica, ma era in prima istanza la veicolazione di un pensiero, di una posizione politica, di un dissenso verso gli aspetti di una realtà che non condividevamo".<sup>28</sup>

A seguito del diploma, Mari chiama Ulian per una collaborazione lavorativa all'interno del suo studio a Milano e il giovane designer intraprende un'esperienza di un anno e mezzo che cambierà totalmente il suo metodo progettuale. Enzo Mari trasmette al giovane il senso profondo e la responsabilità sociale del mestiere del designer; dice Ulian: "Quando lavoravo da Mari, agli inizi stentavo a seguirlo nei suoi ragionamenti e a capire il perchè dei suoi sfoghi di rabbia. Poi col passare del tempo mi sono reso conto delle verità assolute di cui era portatore e del prezzo che si deve pagare per cercare di difenderle".<sup>29</sup>

Dunque la forte etica/politica progettuale di Mari, aiuta Ulian nel crearsi una propria coscienza di progettista impegnato.

Come per i precedente designer citati, Paolo Ulian vede negli oggetti della quotidianità quella forza comunicativa utile a condurre il mondo verso orizzonti migliori: "Gli oggetti creati dalle nuove generazioni hanno più scale di lettura, svolgono egregiamente le funzioni per cui sono stati creati, ma sono portatori anche di altri valori più importanti. Sono dei messaggi in bottiglia che possono essere colti o no da chi li utilizza, concepiti con l'intenzione di comunicare all'utente finale un suggerimento, un ideale, un ammonimento o addirittura una posizione politica, che possano farlo riflettere, magari anche sulla possibilità di mettere in discussione il proprio stile di vita. Gli oggetti oggi hanno assunto maggiori responsabilità rispetto al passato, si sono gradualmente evoluti in strumenti etici, in piccoli cavalli di troia che cercano di insediarsi e di incidere tra le pieghe della nostra realtà sociale, economica e ambientale".<sup>30</sup>

Questi punti di vista si rispecchiano nella sua produzione ed in particolare, vediamo come il progettista abbia voluto creare delle categorie di presentazione dei propri progetti: tra esse troviamo quella definita "etica" che racchiude i suoi progetti di maggior forza comunicativa.

Tra questi progetti citiamo Drinkable Watercard / Bread card e Double Match.

Il primo progetto presenta due packaging in plastica dalla forma di cartoline dei saluti, contenenti una l'equivalente di un bicchiere d'acqua potabile e l'altra una fetta di pane.

Il concetto di questi due prodotti, semplici ma di forte impatto è la volontà di voler spedire nei luoghi del mondo più bisognosi una minima quantità di quelle sostanze utili alla vita; una presa di posizione del progettista verso tutti eventi mediatici di raccolta fondi per paesi poveri che in realtà disperdono il loro ricavato tra mille passaggi di mano fino ad eliminare lo scopo per cui erano stati organizzati.

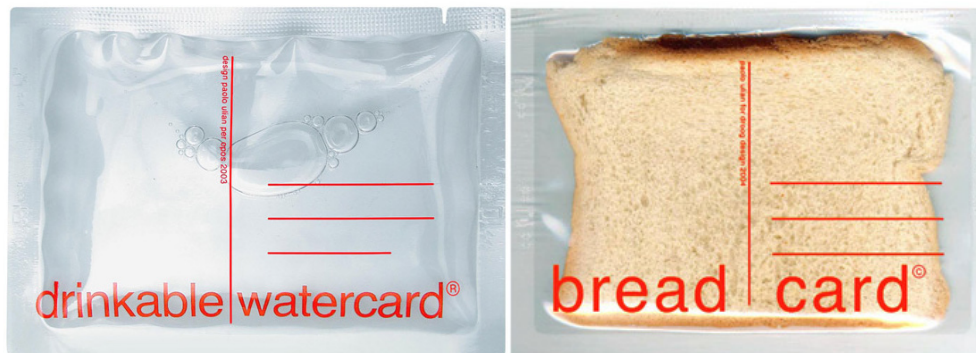
La prova di spedizione è avvenuta e andata a buon fine, ma al momento di una proposta ad associazione umanitarie la risposta è stata: "Meglio i soldi". La delusione fu molta.

28. Intervista a Paolo Ulian per Faenza, settembre 2009, fonte: [www.paouloulian.it](http://www.paouloulian.it)

29. Intervista a Paolo Ulian per Officina Creativa, maggio 2007, fonte: [www.paouloulian.it](http://www.paouloulian.it)

30. Intervista a Paolo Ulian per Exibart, 14 settembre 2007, fonte: [www.paouloulian.it](http://www.paouloulian.it)





Il secondo progetto, “Double Match” nasce dal riferimento ad un tipico comportamento delle nostre mamme, il riutilizzo del fiammifero dal capo non ancora bruciato.

Tale gesto viene definito come quasi inutile dal punto di vista pratico, ma considerato di grande forza dal punto di vista etico.

Il tema del riuso è un argomento molto caro a Paolo Ulian, non solo espresso da questo progetto ma anche in molti altri, come ad esempio il piatto “Seconda Vita” o le lampade “Bartolo” e “Anemone”.

In questo caso il fiammifero diventa esso stesso messaggero di comportamenti possibili e virtuosi; aggiungendo un'altra testina infiammante, da una scatola di 100 cerini otteniamo il doppio delle accensioni: il valore etico sostiene il progetto.

Ulian dunque, investigando il quotidiano procede per progetti semplici, funzionali ma allo stesso tempo di forte valore sociale, etico e politico: l'attenzione alla sostenibilità senza tralasciare la sperimentazione, la ricerca estetica e a volte la spregiudicatezza rendono il suo progettare ricco di intensità e profondità.



Fig. 64 - “Drinkable Watercard” e “Bread card”, 2003

Fig. 65 - “Double Match”, 2001

(1) La cultura è definita dagli antropologi contemporanei come un sistema di abitudini, di luoghi comuni, di frame o di stereotipi che permettono all'individuo di rintracciare il senso o di creare senso per il proprio agire. I luoghi comuni, appunto perchè organizzati in stereotipi influenti, condivisi, permettono di identificare e classificare i nostri comportamenti sociali.

(Carmagnola, Fulvio, Ferraresi, Mauro, "Merci di culto - Ipermerce e società mediale", Castelvocchi Ed. e Comunicazione s.r.l., Roma, 1999, pag. 42)

(2) La ricerca di gratificazioni immediate, di sensazioni piacevoli, di appagamento fisico, di stati di "felicità corporea" costituisce ormai, in questi anni, la struttura latente, ma anche costante, degli orientamenti all'azione di segmenti sempre più ampi della popolazione.

Il perseguimento del piacere in sè non solo diviene lecito e valorizzato, ma assurge a *telos*: bisogna approfittare della vita; delle tante occasioni che questa ci presenta, bisogna soddisfare al massimo grado i propri bisogni e i propri desideri. (...) Potenziare quindi la soddisfazione materiale, un'esistenza confortevole, godimenti soggettivi, il piacere senza restrizioni divengono un obiettivo esistenziale, l'alfa e l'omega di tutta una vita.

( Fabris, Giampaolo, "La società post-crescita - consumi e stili di vita", Egea Edizioni, Milano, febbraio 2010, pag. 332)

(3) In mancanza di un termine specifico nella lingua italiana opteremo per una traduzione letterale (come d'altra parte, è stato fatto in altri paesi: la letteratura francofona, ad esempio, utilizza l'espressione *consumérisme politique*). Tale termine ci sembra possa validamente affiancare il termine alternativo di "consumo critico", più diffuso in Italia ma fortemente permeato da un'implicita vena critica anticonsumistica che, pur non essendo estranea al consumerismo politico, non ne esaurisce tuttavia i significati e le ragioni.

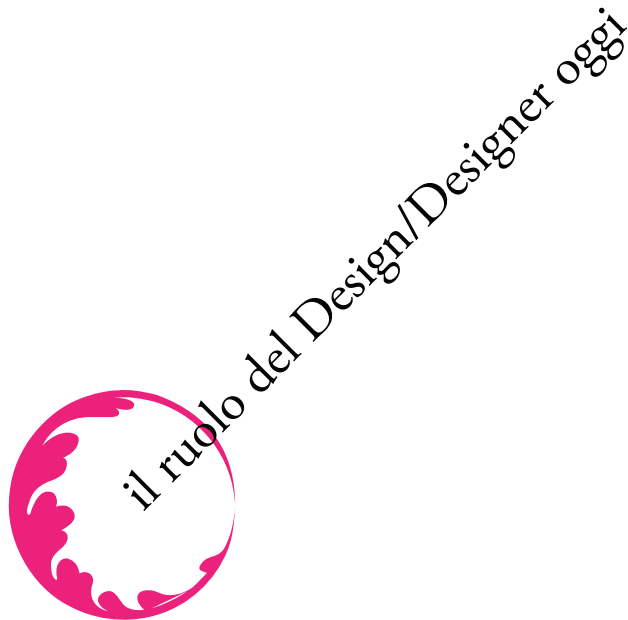
(Tosi, Simone, "Consumi e partecipazione politica - Tra azione individuale e mobilitazione collettiva", Ed. Franco Angeli, Milano, 2006, pag. 9)



*6. Il ruolo del Design / Designer oggi  
nel rapporto tra politica  
e merci-oggetti*

..... “La nona ora”, Maurizio Cattelan, 1999

 **IL RUOLO DEL DESIGN / DESIGNER OGGI,  
nel rapporto tra politica e merci-oggetti**



*6.1 Il punto della situazione*

Toccare l'argomento politica italiana in un momento di tale tensione è sicuramente un'azione azzardata, in particolare se poi si considerano in relazione ad essa, fattori come il sistema dei consumi, attività di primo piano nella quotidianità, soluzione e problema della post-modernità, e il design, disciplina per molti innovativa per altri peccato d'estetizzazione della realtà.

La variabilità di opinione con cui ci si raffronta è molto alta e il confine tra mostrare la propria posizione e offendere quella altrì è molto sottile.

Cimentarmi in questa ricerca ha rappresentato una sfida per me, considerando sia l'unicità dell'ipotesi portata avanti che la difficoltà a stilare delle ancora non precise visioni di quella che è stata l'esperienza passata, ma soprattutto quella presente.

Sono partita con dei riferimenti, con delle idee embrionali, affermando che nel corso della storia vi sono state delle produzioni di oggetti, sia creati appositamente per trasmettere valori partitici e politici specifici, sia progettati per altri scopi, ma che poi attraverso fenomeni sociali e culturali sono stati rivestiti di valori e sono quindi divenuti icone, simboli di generazioni e stili di vita.

La mia ricerca ha quindi posto le basi sul sistema di connessioni che legano la politica, alla società, alla cultura, tre fattori che determinano le principali caratteristiche della nostra vita, degli avvenimenti nella nostra storia. Queste connessioni mi hanno dimostrato che ciò che cambia in uno dei tre attori, porta a dei conseguenti cambiamenti anche negli altri due; ed è proprio tale collegamento che sostiene l'ipotesi della mia tesi.

Se la società dei consumi ha trasformato la nostra visione della vita, rendendo ogni fenomeno una possibile merce che può fruttare guadagno economico, la politica, facendo parte di questo sistema è anch'essa un possibile fenomeno di mercificazione, alla stregua di prodotti alimentari, d'abbigliamento, fino alla merce-corpo.

In primis si è voluto indagare quei fenomeni di propaganda politica famosi nella storia e ciò mi ha permesso di constatare che i partiti hanno sempre necessitato del supporto di strumenti, progettati e realizzati da terzi, per il trasferimento dei loro valori, dei loro ideali, delle loro comunicazioni, siano essi stati cartacei o fisici. Questa posizione di 'medium', tra il partito e la società era quindi il punto privilegiato della mia ricerca dove io credo che il design si possa inserire come disciplina di tramite/filtro.

Con il passo successivo ho poi rivisto quelle propagande sotto la lente d'ingrandimento della visione di designer, quindi analizzando la progettazione, l'output di grafica, prodotti e servizi che sono stati compiuti e che si compiono oggi, espletando anche un esempio moderno come la campagna elettorale di Barack Obama.

In un secondo momento della ricerca si è presentato, un'altra fase significativa identificata durante il Secondo DopoGuerra, dove il design non era più solo strumento passivo della politica, ma cresceva come disciplina intellettuale e capace di prendere una posizione, seppur ancora acerba, all'interno dei meccanismi della società. Al loro fianco, il fenomeno del consumismo poneva le sue solide basi nell'economia italiana e portava ai primi atteggiamenti di consumo, sfruttati dalla politica per creare i suoi modelli di riferimento.

In ultimo, per sostenere maggiormente la tesi nel presente, ho riportato un quadro generale dedicato ai trend di consumo contemporanei, dando spazio a quelli che sono gli atteggiamenti di maggiore rilevanza partecipativa/politica costruiti sui nuovi valori post-moderni: rispetto per l'ambiente, riciclo, individualismo, attenzione per l'autenticità, recupero del tempo.

Su questi atteggiamenti, sui segmenti di popolazione consci delle proprie scelte di consumo, la politica costruisce le sue offerte, le sue strutture di promozione e vendita agli elettori, o meglio consumatori, non solo delle proposte e dei prodotti che vendono ma anche delle loro immagini, dei loro corpi ormai merce nella dimensione mediatica.

E nello stesso sistema si trova il designer post-moderno a progettare: anch'esso seguace dei nuovi valori, adotta un metodo creativo che gli permette di dimostrare la sua indipendenza intellettuale, a sostegno o a contrasto della società in cui lavora.

Il Design critico, il design d'attivismo se non esempi lampanti.

Proprio quest'ultima parte quindi dimostra come il design abbia fatto un grande passo dall'essere solo una disciplina per lo studio estetico e funzionale delle cose, per arrivare ad esprimere dei significati, farsi portatore di idee e di valori nella società moderna.

## 6.2 La responsabilità del Design / Designer

Ad oggi dunque qual è la responsabilità del design e del designer?

Prima di tutto possiamo parlare di alcuni dati di fatto, di alcune costanti che rendono privilegiate tale disciplina e tale figura nel sistema economico, sociale e politico post-moderno:

l'approccio metodologico del Design, il cosiddetto 'design thinking' e tutte le sue tecniche di ricerca come il targeting, l'analisi degli scenari, dello stato dell'arte, dei bisogni e necessità dei consumer si dimostrano e si sono dimostrati efficaci in tutti i tipi di ambito in cui sono stati calati, dalla creazioni di prodotti fisici a quella di servizi e output smaterializzati. Tali capacità organizzative e di lavoro permettono a questa attività di poter trasferire il suo lavoro dentro ogni dimensione e quindi rivestire una posizione quasi sempre di driver, guida a seconda delle necessità. Abbiamo quindi di fronte a noi una personalità malleabile, trasformabile ed utile a fronte di diverse problematiche: considerando la prima fase evolutiva presentata, quella della "Determinazione delle merci", confermando la sua trasversalità, temporale e pratica, ci ha dimostrato come tale costante di preparazione a 360° ci sia stata nel passato, si stata utile e soprattutto sopravviva ai giorni nostri. Dunque il design e il designer si sono creati e mantengono ancora ora un'importante parte nella società e nei confronti delle ideologie che sono la base della società e sicuramente questa posizione non cambierà nel futuro prossimo.

Tutti gli individui, le nostre vite, le figure professionali, sono inserite in un sistema sociale, politico, economico, in un mondo da cui non si può trascendere, da cui non possiamo staccarci, ma per cui si deve progettare, lavorare, pensare.

Il designer però, sebbene all'interno di un sistema ormai accelerato, sovrappeso e strabordante di merci, deve comunque impegnarsi nel suo progettare per poter in qualche modo portare avanti la sua posizione, di professionista capace di cogliere le vere necessità della post-modernità, i suoi pensieri e valori, talvolta anche più efficaci di quello che crede.

A sostegno della ricerca è stato utile intervistare tre diverse personalità del panorama sociale, tre personalità che in questo caso rappresentavano i tre poli della ricerca: le merci, il design e la politica.

Sono stati scelti come testimoni privilegiati, Beppe Severgnini, giornalista di fama internazionale, come osservatore esterno e conoscitore dei sistemi sociali e politici con un punto di vista superpartes; Giulio Iacchetti, designer italiano della nuova generazione, come rappresentante della nostra disciplina e infine Nichi Vendola, governatore della Regione Puglia e rappresentante della parte politica; la sua figura sicuramente innovativa ha già dimostrato attraverso il suo sito e il suo blog come l'aiuto del design possa fare la differenza nell'ambito elettorale e politico.

A seguito della presentazione del lavoro di tesi e delle fasi evolutive riscontrate, sono state poste le seguenti tre domande, uguali per tutti e tre gli intervistati:

1 - Condividi la tripartizione che ho fatto? Le vengono in mente situazioni o casi che non ho ricompreso o che confermano questa ipotesi?

2 - Politica e consumo delle merci nel contemporaneo:

è un legame chiaro, le ideologie in campo oggi secondo Lei si esprimono in qualche senso sul rapporto con le merci e con il design?

3 - Considerando il percorso che Le ho presentato, crede che oggi il designer abbia di fronte la possibilità di assumere un nuovo ruolo di mediatore tra politica e merci/oggetti?

Le risposte sono state profondamente differenti.



Giulio Iacchetti sostiene che il ruolo del designer, ma anche nel senso più ampio del termine di artista, pensatore, progettista che ha una posizione nella società, esso è sempre strumentale a quest'ultima: nel momento in cui si progetta per una determinata azienda, che ha un preciso mercato all'interno di un sistema capitalistico, allora ci si trova automaticamente nella posizione di sostegno a questo sistema, senza via di scampo.

“Non si può decidere a tavolino: “Io sono fuori dal gioco” (...), il sistema o lo sostieni o lo contrasti”.

Iacchetti afferma inoltre che comunque nella natura di ogni uomo troviamo del dissidio, del contrasto che ci porta quindi anche a creare dei progetti, dei prodotti che alle volte portano avanti come unica intenzione quella di criticare ed opporsi alle dinamiche della realtà: sarebbe il caso, indica come esempio, di una produzione che venisse completamente regalata, quindi “venduta” in cambio di niente, gratuita; questa sarebbe un'azione di forte stravolgimento delle tradizioni consumistiche del sistema, un atto di vera politica.

“Credo che ogni nostra azione ascrivibile a sostegno o che si pone al di fuori, ha una posizione politica, il nostro lavoro è strutturale e a ossequimento di questa realtà”.

Secondo Iacchetti il sistema capitalistico è di fronte ad una situazione in scadenza, sull'orlo della



crisi; non è più solo una questione di economia e commercio ma è ora questione sociale, politica e quest'ultima è oramai essa stessa consumo e merci, fattore di controllo delle masse.

Il ruolo del designer di fronte a questa realtà critica e bisognosa di alternative reali, deve reinventarsi, prendere una nuova direzione: una di queste suggerisce potrebbe avvenire proprio a fianco di figure tradizionaliste come quelle dell'artigiano che rappresenta l'anima crepuscolare, nativa della nostra professione di designer.

Il designer dunque ha delle responsabilità di fronte alla nostra società, nei confronti del nostro futuro ma, ciò che Iacchetti sottolinea è che nonostante questo, l'azione che ogni progettista vuole portare avanti non sarà mai abbastanza efficace e forte da riuscire ad incidere su questo sistema strategico di creazione di merci e di consumo delle stesse; conclude: "Siamo servitori di un sistema sbagliato".

Con l'intervista a Severgnini i toni si fanno più leggeri e la visione più ampia: il giornalista ammette di aver notato un legame tra quelle che sono le dinamiche merceologiche e della politica nel nostro presente: sicuramente l'azione di maggior nota è stata effettuata dalle tendenze di destra, dove il leader politico Silvio Berlusconi ha incarnato e incarna ancora oggi l'esempio di prodotto politico omogeneo e perfetto, senza tempo, ammaliatore; dall'altra parte invece scorge l'attaccamento della sinistra a quelli che sono i nuovi valori del reale, come l'ecologia, ma la spinta allo sfruttamento di tali modelli, ancora non gli appartiene al contrario della destra.

Cita queste frasi di Berlusconi: "Dovete diventare convessi con il concavo e concavi con il convesso", e ancora: "Non sono i clienti che devono adattarsi a noi, ma noi ai nostri clienti"; e da qui la dimostrazione di come la politica si faccia specchio e promotrice di quelle che sono le tendenze della massa. Severgnini afferma infatti che Berlusconi "ha avallato qualunque istinto italiano, di qualunque tipo". Per il giornalista, dunque il cambiamento merceologico e il collegamento con la disciplina del design c'è stato e sussiste ancora oggi.

Definisce il design e la politica come "due dei modi di interpretare lo spirito dei tempi", ma sottolinea che la politica cercherà sempre di sfruttare le intuizioni, gli stimoli del design a favore dei propri scopi.

Dunque ritroviamo quasi quella condizione di base, che anche Iacchetti segnalava, il fatto di poter essere sempre soggetti ad una strumentalizzazione, volenti o nolenti da parte della politica. Segue affermando che forse il designer, non dovrebbe però sempre cedere allo "sfruttamento" da parte della politica e etichettare i propri prodotti secondo un posizionamento preciso, perchè la pena sarebbe precludersi una fetta del mercato potenziale, quasi un ritornare all'epoca dei prodotti per le dittature; sicuramente l'apoliticità di alcuni prodotti storici italiani, hanno dimostrato come la "non presa di posizione" abbia giovato al loro successo commerciale.

Le ultime battute fanno riferimento alle ideologie: secondo Severgnini in una società senza valori ed idee politiche, un designer che pensasse di lavorare come unico produttore di pensiero e sostanza anche attraverso gli oggetti, non avrebbe alcun futuro: definisce il design come "idee di cose" e prendere una posizione fissa chiuderebbe troppe strade a questa disciplina.

Severgnini conclude affermando che il Design è "più avanti" della politica e che quest'ultima come è stato in passato e come sarà in futuro seguirà sempre altre dinamiche tra cui quelle portate

avanti dalla nostra disciplina; chiude infine con un pensiero che porta ad interessanti riflessioni, pensandosi nei panni di un personaggio politico afferma: “Io trarrei conclusioni politiche dal successo commerciale degli oggetti”.

Fosse davvero così, forse l'Italia e in nostri valori sarebbero diversi.

### 6.3 Conclusioni

Il Design e il Designer hanno seguito un lungo cammino: dalla passività e dalla sottomissione progettuale ai regimi dittatoriali del '900, fino alla libertà di pensiero e d'espressione nell'era contemporanea della post-modernità; grande è stata la trasformazione all'interno delle sue possibilità: partendo da una mera attività di progettazione fisica - il disegno industriale - arriva alla creazione di veri e propri 'strumenti' di comunicazione, 'veicoli' di ideali e di valori, cercando di guidarci oggi verso un possibile miglioramento della nostra vita, sul nostro pianeta. Queste intenzioni però rimangono come una goccia, in un immenso oceano, fatto di problemi ambientali, politici, sociali, culturali che non si risolvono con un nuovo oggetto o una nuova grafica, ma attraverso la collaborazione e l'innovazione globale.

Dobbiamo quindi essere onesti, come ci ha suggerito Iacchetti e come anche velatamente ha fatto Severgnini: i progettisti devono perseguire il loro lavoro, con volontà, con passione, senza però cercare o pretendere di ottenere un posto di privilegio sociale, ed in particolare politico solo perchè ci è concesso di rivestire ideologicamente i nostri oggetti; tale posto non verrà mai riconosciuto direttamente.

Sarà solo la nostra attività di progettazione, la nostra professionalità, la nostra figura capace di cogliere il reale e i dinamismi del presente che ci permetterà di venire considerati dalla società e dai suoi attori come validi riferimenti per il futuro. È qui che il valore della nostra mediazione, dimostra come questa disciplina possa essere capace veramente di cimentarsi in ogni aspetto della nostra vita.

Il Design dunque non può credere di poter cambiare il mondo, gli ideali, il destino che l'umanità si sta creando giorno dopo giorno; sicuramente ciò che può e possiamo fare è scegliere di trasmettere delle idee, nel senso più ampio del termine, politiche se senza rischi, apolitiche, culturali, sociali etc. ma senza spingerci oltre.

Oggi il design è una disciplina che ha ancora molto da dare, ancora molto da sviluppare e carpire dalla contemporaneità che lo circonda: forse più ampliamo le connessioni, più questo sviluppo crescerà in fretta ma ricordiamo che solo se il lavoro è intuitivo, intelligente e realistico, vi sarà sempre qualcuno che se ne accorgerà, lo utilizzerà, ne farà tesoro.

.....

.....

## BIBLIOGRAFIA

### *Libri*

Alastair, Fuad Luke, “Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World”, Earthscan Publications Ltd., London, 2009;

Banchelli, Eva, (a cura di), “Taste the East: linguaggi e forme dell’Ostalgie”, Ed. Sestante, Bergamo, 2006;

Baudrillard, Jean, “Lo scambio simbolico e la morte”; Feltrinelli Ed., trad. italiana di G. Mancuso; Milano, 1979;

Baudrillard, Jean, “La trasparenza del male - saggio sui fenomeni estremi”, SugarCo Ed., trad. italiana di F. Marsciani, Milano, 1991;

Baudrillard, Jean, “Il sistema degli oggetti”, Ed. Bompiani, Milano, 1972;

Baudrillard, Jean, “Il sogno della merce”, Ed. Lupetti, Milano, 1987;

Baudrillard, Jean, “Per una critica all’economia del segno”, Mazzotta Editore, trad. italiana di M. Spinella, Milano, 1972;

Bertsch, George, Ulrich, Ralf, “DDR Design - East German Design 1949/1989”, ICONS Series/Taschen Gmbh, Köln, 2004;

Branzi, Andrea “Introduzione al Design Italiano - una modernità incompleta”, Ed. Baldini e Castoldi, Milano, 1999;

Branzi, Andrea, “Design Italiano 1964-2000”, Electa Ed., Milano, 1996;

Carmagnola, Fulvio, “Design, la fabbrica del desiderio”, Ed. Lupetti, Milano,

Carmagnola, Fulvio, Ferraresi, Mauro, “Merci di culto - Ipermerce e società mediale”, Castelvecchi Editoria e Comunicazione s.r.l., Roma, 1999;

Celaschi, Flaviano, Deserti, Alessandro, “Design e innovazione, strumenti e pratiche per la ricerca applicata”, Carrocci Editore S.p.A., Roma, 2007;

Celaschi, Flaviano, “Il design della forma merce”, Ed. Poli Design, Milano, 2000;

Codeluppi, Vanni, "Consumo e comunicazione - merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee", Ed. Franco Angeli, Milano, 1989;

Corrigan, Peter, "La Sociologia dei Consumi", Franco Angeli Edizioni, Milano, 1999;

Cutolo, Giovanni, "L'edonista virtuoso - creatività mercantile e progetto di consumo", Edizioni Lybra Immagine, Milano, 1989;

De Angelis, Almerico, "Design 360°", Editoriale Modò, Milano, 2004;

De Fusco, Renato, "Made in Italy - storia del design italiano", LaTerza Edizioni, Bari, 2007;

Fabris, Giampaolo, "La società post-crescita - consumi e stili di vita", Egea Edizioni, Milano, febbraio 2010;

Fabris, Giampaolo, "Il nuovo consumatore: verso il post-moderno", Franco Angeli Edizioni, Milano, 2003;

Fiorani, Eleonora, "Il mondo degli oggetti", Ed. Lupetti, Milano, 2001;

Gaudiano, Luca, Pira, Francesco, "La nuova comunicazione politica - Riflessioni sull'evoluzione delle teorie e gli strumenti in Italia", Franco Angeli Editore, Milano, 2004;

La Cecla, Francesco, "Non è cosa", Ed. Elèuthera, Milano, 1998;

Leonini, Fernandor, "Marchi famosi e marchi evocativi", Ed. Giuffrè, Milano, 1999;

Maldonado, Tomàs, "Disegno Industriale - un riesame", Edizioni Feltrinelli Economica, Milano, 1976;

Mari, Enzo, (a cura di), "Enzo Mari - l'arte del design", 24 ORE Motta Cultura srl, Milano, 2008;

Meucci, Eugenio, (a cura di), "Design 2000", Ed. Franco Angeli, Milano, 1994;

Norman, Donald A., "La caffettiera del Masochista", Giunti gruppo editoriale Firenze, 1990;

Quintavalle, Arturo Carlo, "Enzo Mari", CSAC Centro Studi Archivio della Comunicazione, Università di Parma, Parma, 1983;

Radice, Barbara, “Memphis - ricerche esperienze, risultati, fallimenti e successi del Nuovo Design”, Ed. Electa, Milano, 1984;

Rao, Nicola, “La fiamma e la celtica”, Sperling & Kupfer, Milano, 2006;

Sica, Jvan, “Berlusconi come oggetto di consumo”, Asterior Ed., Trieste, 2006;  
Simmel, Georg, “La moda”, SE s.r.l., trad. italiana di L. Perrucchi, Milano, 1996;

Tosi, Simone, “Consumi e partecipazione politica - tra azione individuale e mobilitazione collettiva”, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2006;

### *Relazioni*

Benoist, Alain, “Destra/Sinistra, verso la fine di una divisione”, fonte [www.opifce.it](http://www.opifce.it), archivio 2006;

Celaschi, Flaviano, “Il design come mediatore tra saperi”, fonte: [www.flavianocelaschi.it](http://www.flavianocelaschi.it);

Di Giorgi, Piero, “Il nesso tra politica e cultura, e l’urgenza di una politica culturale”, fonte: [www.vicoacitillo.net](http://www.vicoacitillo.net), 2004

Sassatelli, Roberta, “Antropologia del consumo di massa”, fonte: [www.treccani.it](http://www.treccani.it);

### *Articoli di giornale*

Marandola, Giorgio, (a cura di), “Barack Obama, una nuova forma di campagna elettorale usando i social media”, fonte: [www.technico-blog.it](http://www.technico-blog.it)

Scolari, Rolla, “Le trovate acchiappavoti di Obama e McCain”, 21 ottobre 2008, fonte: [www.ilgiornale.it](http://www.ilgiornale.it);

### *Cataloghi*

AA. VV. (testi di Giancarlo Ascari, Philippe Daverio, Renata Pisu, Laura Trombetta e Alessandro Guerriero), “Mai dire Mao, servire il Pop”, Ed. Nuages, Milano, 2007;

Crowley, David, Pavitt, Jane, “Cold War Modern / Design 1945 - 1970”, V&A Publishing, Victoria & Alberts Museum, South Kensington - London, 2008

## *Siti*

[www.agcom.it](http://www.agcom.it)  
[www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)  
[www.beppegrillo.it](http://www.beppegrillo.it)  
[www.beppeevergnini.it](http://www.beppeevergnini.it)  
[www.books.google.it](http://www.books.google.it)  
[www.corriere.it](http://www.corriere.it)  
[www.corriere.it/italians](http://www.corriere.it/italians)  
[www.dariofo.it](http://www.dariofo.it)  
[www.designactivism.net](http://www.designactivism.net)  
[www.designactivism.org](http://www.designactivism.org)  
[www.droog.com](http://www.droog.com)  
[www.dunneandraby.co.uk](http://www.dunneandraby.co.uk)  
[www.espresso.repubblica.it](http://www.espresso.repubblica.it)  
[www.fabbrica.nichivendola.it](http://www.fabbrica.nichivendola.it)  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
[www.filosofiaistoria.wordpress.com](http://www.filosofiaistoria.wordpress.com)  
[www.filosofico.net](http://www.filosofico.net)  
[www.flavianocelaschi.it](http://www.flavianocelaschi.it)  
[www.flickr.com](http://www.flickr.com)  
[www.fioravanti.eu](http://www.fioravanti.eu)  
[www.giulioiacchetti.com](http://www.giulioiacchetti.com)  
[www.google.com](http://www.google.com)  
[www.google.it](http://www.google.it)  
[www.ideamagazine.net](http://www.ideamagazine.net)  
[www.ilgiornale.it](http://www.ilgiornale.it)  
[www.images.google.com](http://www.images.google.com)  
[www.images.google.it](http://www.images.google.it)  
[www.interno.it](http://www.interno.it)  
[www.ilpopolodelleliberta.it](http://www.ilpopolodelleliberta.it)  
[www.larepubblica.it](http://www.larepubblica.it)  
[www.maidiremao.it](http://www.maidiremao.it)  
[www.manifestipolitici.it](http://www.manifestipolitici.it)  
[www.mart.trento.it](http://www.mart.trento.it)  
[www.matteoragni.com](http://www.matteoragni.com)  
[www.moma.org](http://www.moma.org)  
[www.nichivendola.it](http://www.nichivendola.it)  
[www.opifce.it](http://www.opifce.it)  
[www.panorama.it](http://www.panorama.it)

[www.paolouliau.it](http://www.paolouliau.it)  
[www.partitodemocratico.it](http://www.partitodemocratico.it)  
[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)  
[www.recensionidistoria.net](http://www.recensionidistoria.net)  
[www.ricerca.repubblica.it](http://www.ricerca.repubblica.it)  
[www.russianposter.ru](http://www.russianposter.ru)  
[www.sdz.aiap.it](http://www.sdz.aiap.it)  
[www.seedmagazine.com](http://www.seedmagazine.com)  
[www.slowfood.it](http://www.slowfood.it)  
[www.triennale.it](http://www.triennale.it)  
[www.technicoblog.it](http://www.technicoblog.it)  
[www.treccani.it](http://www.treccani.it)  
[www.treehugger.com](http://www.treehugger.com)  
[www.twitter.com](http://www.twitter.com)  
[www.udc-italia.it](http://www.udc-italia.it)  
[www.vicoacitillo.net](http://www.vicoacitillo.net)  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)  
[www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)  
[www.wired.com](http://www.wired.com)  
[www.wired.it](http://www.wired.it)  
[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)  
[www.7thfloor.it](http://www.7thfloor.it)



### *Filmografia*

“San Babila, ore 20: delitto inutile”, regia di Carlo Lizzani, casa di produzione PTA - Produzioni Thousand Associate, distribuzione Agora, Milano, 1976;

### *Altra Bibliografia di riferimento*

“Da cosa nasce cosa”, Munari, Bruno, Ed. Laterza, Bari, 1996;

“Lezioni Americane - 6 proposte per il prossimo millennio”, Calvino, Italo, A. Mondadori Editore, Trento, 1993;

“Come si fa una tesi di laurea”, Eco, Umberto, Ed. Bompiani, Milano, 2006;

“L'italiano, lezioni semiserie”, Severgnini, Beppe, RCS Libri S.p.A., Milano, 2008;

“Oggetti '900”, Bonfantini, Massimo, Renzi, Emilio (a cura di), Moretti e Vitali Ed., Bergamo, 2004;

“La marca, dal prodotto al mercato, dal mercato alla società”, Semprini, Alessandro, Ed. Lupetti, Milano, 1996;

“Design del Popolo, 220 inventori della Russia post-sovietica”, Archipov, Vladimir, Isbn Edizioni, Milano;

“Storia del Design”, De Fusco, Renato, Editori Laterza, Roma-Bari, 2004;

“Attraverso l'arte, pratica politica | pagare il '68”, Vergine, Lea, Arcana Editrice, Roma 1976;

“Gli oggetti di qualità e i loro significati”, Rutelli, Pietro, Bortolanza, Elisa, Raffaello Cortina editore, Milano, 2006;

“La Sociologia dei Consumi”, Codeluppi, Vanni, Carrocci Editore, Roma, 2002;

“Il nuovo consumatore: verso il post-moderno”, Fabris, Giampaolo, Franco Angeli Edizioni, Milano, 2003;

.....

## RINGRAZIAMENTI

Questa tesi è stata un'esperienza complessa, lunga ma totalmente soddisfacente: vedere nascere e crescere un'idea che all'inizio pareva una follia e che ora è prodotta, stampata, condivisa e apprezzata mi rende orgogliosa di me stessa e della mia carriera universitaria, della mia scelta di vita e di professione.

I ringraziamenti, sò già, saranno estenuanti, ma a questo punto doverosi.

Primo fra tutti, il mio fidanzato, grazie Luca per tutto il supporto, per avermi ascoltato nei momenti di sconforto, per avermi salvata dalle acque di quel bicchiere in cui annegavo un po' troppo spesso in preda alle ansie della ricerca;

grazie a Mamy e Papozzo, che anche se un po' lontani geograficamente, non mi ha mai fatto mancare gli SMS di incoraggiamento nei momenti decisivi;

grazie a mio fratello Luca, che con tutti i suoi problemi ha sempre un pensiero per me;

grazie a mio nipote Nicolò, che nella sua ingenuità di bimbo di 6 anni anche non capendo il mio stato preoccupato, non esita mai nel regalarmi il suo solito sorriso e i suoi abbracci strangolatori;

grazie ad Anny, grande amica e motivatrice di prima categoria, futura socia in affari;

grazie a Gian e Michela, compagni d'università più unici che rari e miei gran sostenitori dall'inizio alla fine;

grazie al mio relatore Flaviano, per le belle parole inaspettate, per la fiducia nel mio lavoro;

grazie a Chiara e Laura, per le loro risposte sempre pronte e gentili;

grazie a Carlo Alberto che su Facebook mi ha scritto che sostiene la mia tesi al 100%;

grazie al Prof. Iacchetti per la sua vena critica;

grazie a BSev per sua la disponibilità, la semplicità, la gentilezza, e la capacità di metterti a tuo agio con un caffè e tre scorzette di arancia coperte di cioccolato fondente;

grazie a Nichi Vendola e il suo tempismo nel rispondere alle mail;

grazie ad Adri per la pazienza durante la stampa;

grazie ai librai che mi hanno aiutato a trovare testi introvabili;

grazie alla mia gatta nera Pirula che mi ha sempre riempito di fusa, anche quando non ne volevo;

grazie alla musica di Calvin Harris che mi ha accompagnato per tutta la stesura della tesi;

grazie al mio Mac (*Crispy* Mac per essere precisi) e alla santa tecnologia che mi ha assistito, persino il registratore a cassette molto anni '80;

grazie a Wired e alle sue infografie, fonte di ispirazione per il mio volume di tesi;

grazie a chiunque abbia speso anche solo un minuto nell'aiutarmi a completare questo percorso, alle volte in salita, alle volte in discesa, ma pur sempre una delle più importanti esperienze della mia vita.

Grazie.

Nicole.

