



Politecnico di Milano

Facoltà di Architettura

Corso di laurea in Architettura

TESI DI LAUREA
L'ARREDO COME HABITUS,
GLI ARREDI DEGLI STILISTI

Candidato:
Maurizio Salvatore Cinà
Matr.142819

Relatore:
Prof. Gennaro Postiglione

A.A. 2009/2010

L'arredo come habitus, gli arredi degli stilisti

INDICE

INTRODUZIONE

Lo " Strutturalismo e la metodologia utilizzata.....	6
--	---

Capitolo Primo

DAL CONSUMO DEGLI OGGETTI AL CONSUMO DELL'ESTETICA

1.1 L'estetica nuovo consumo.....	7
1.2 L' estetizzazione della realtà dei consumi.....	8
1.3. Dal consumo delle mode all'ecologia del consumo	8
1.4. Dal consumo reale al consumo simbolico.....	8
1.5. Dalle cose alle storie.....	10
1.6. La moda e gli stili di vita : interfaccia in tempo reale.....	11

Capitolo Secondo

SISTEMA MODA : FILOSOFIA E IDENTITA DEL SETTORE

2.1. L' etimologia del termine.....	12
2.2. Abito e Moda.....	13
2.2. Moda e stili.....	14
2.3. Le teorie sulla moda.....	14
2.4 L' industrializzazione della creatività.....	17
2.5. Bisogni e strategie produttive.....	23
2.6. L'industria tessile: un industria " sensibile".....	23
2.7. La logica di Filiera.....	24
2.7.1. Il settore abbigliamento.....	25
2.7.2. La distribuzione.....	26
2.7.3. Il timing nella filiera tessile.....	27
2.7.4. Le filiere a livello internazionale.....	27
2.8. Progettare la Moda	
2.8.1. Delega del materiale e gestione dell'immateriale. Verso un impresa virtuale.....	28
2.8.2. Il processo creativo - manageriale nello sviluppo del prodotto moda.....	28
2.8.3. La logica della collezione.....	30
2.9. Produrre la Moda : La dialettica industria artigianato.....	30
2.10. Comunicare la Moda.....	31
2.10.1. La filiera e gli strumenti di comunicazione nel sistema moda.....	32

Capitolo Terzo

SISTEMA ARREDO : FILOSOFIA E IDENTITA' DI SETTORE

- 3. 1. Arredo e stile : figure d'interni tra pubblico e privato
- 3. 2. La genesi del Sistema Arredo e lo sviluppo del settore
- 3. 3. La gestione del progetto nel sistema arredamento
 - 3.3.1. La "dimensione nascosta" del progetto: " Progettare il valore simbolico"
 - 3.3.2. Le attività e le competenze del processo progettuale del mobile.
 - 3.3.3. I ruoli e l'organizzazione del processo progettuale
- 3. 4. La filiera del Mobile - Arredo
 - 3.4.1. Le configurazioni di Filiera Mobile Arredo
- 3. 5. Mobile e consumatore
 - 3.5.1. La domanda di mobili e la segmentazione del mercato
 - 3.5.2. Gli elementi del sistema di offerta e il valore percepito
- 3. 6. Il progettare mobili = progettare stili di vita (Flou dal concetto allo stile)
- 3. 7. Il Concetto di Collezione :dalla Moda all' Arredo
- 3. 8. Comunicare l'Arredo : comunicare degli immaginari

Capitolo Quarto

INTERSEZIONI MODA - ARREDO

4.1. Prodromi

- 4.1.1 Sistema Arredo versus Sistema Moda: all'origine delle intersezioni
- 4.1.2 Gli anni dieci. Un architetto stilista e un sarto arredatore, Hoffmann e Poiret.
- 4.1.3. Gli anni venti. Tra lusso e avanguardia. Chanel e Le Corbusier
- 4.1.4. Gli anni trenta. L' "altra avanguardia".Dali e Schiapparelli
- 4.1.5. Gli anni quaranta. Guerra e couture: Eames e Balenciaga
- 4.1.6. Gli anni Cinquanta . New Look e ricostruzione: Dior e il Good Design.
- 4.1.7. Gli anni Sessanta. Tra contestazione e consumismo: Courrèges, Rabanne e lo Space Design.
- 4.1.8 Gli anni Settanta tra punk e postmodernismo: Vivienne Westwood e il Radical Design
- 4.1.9. Gli anni ottanta. Tra eccesso e minimal: il Neomodern e il design giapponese
- 4.1.10. Dagli anni Novanta ad oggi: Tra globalizzazione e virtualità : Ikea e H&M

4.2.0 La situazione attuale.

- 4.2.1. Dal prêt à porter al prêt à àbiter il dressing design..H & M ed Ikea
- 4.2.2 L'arredo come l' habitus'. Dal Fuori Salone a Milano Moda Design 2010
- 4.2.3 Le Home Collections degli stilisti. Percorsi incrociati fra fashion e living
- 4.2.4 Dal vestito alla città : Gli hotels degli stilisti.

Capitolo Quinto

CASO STUDIO : ARMANI HOME COLLECTION

- 5.1. Il concept di fondo delle collezioni Armani Casa
- 5.2. Dalle "famiglie di prodotti" al mobile gioiello
- 5.3. La filosofia per lui e per lei. Il Maschile ed il femminile dalla Moda All'arredo.
- 5.4. Comunicazione, L'arredo come la Moda
 - 5.4.1 Arredo e Moda: cultura e mondanità,
 - 5.4.2 Arredo e Moda: il teatro

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1: Raffaello, Affresco della Scuola di Atene.....	9
Figura 2: Catalogo B&B Home.....	48
Figura 3: Museo Kartell.....	48
Figura 4: Josef Hoffmann's chairs.....	50
Figura 5: Campionario tessile Wiener Werkstatte.....	50
Figura 6: Campionario tessile Wiener Werkstatte.....	51
Figura 7: Illustrazioni per "Les Robes de Paul Poiret".....	51
Figura 8: Les Corbusier. Il suo Padiglione L'esprit Nouveau.....	52
Figura 9: Gabrielle Chanel.....	53
Figura 10: Salvador Dalí, divano a forma di bocca.....	54
Figura 11: Elsa Schiaparelli.....	54
Figura 12: Manifesto del concorso "Organic Design in Home Furnishing".....	55
Figura 13: Organic Design in Home Furnishing, Immagine del concorso.....	56
Figura 14: Cristobal Balenciaga. Abiti.....	56
Figura 15: Il New Look di Dior.....	57
Figura 16: Lounge Chair and Ottoman (1956).....	58
Figura 17: Superleggera di Ponti (1951).....	58
Figura 18: Mary Quant.....	59
Figura 19: Joe Colombo: Visiona 1 (1969).....	60
Figura 20: Blow (1967) di Zanotta.....	60
Figura 21: Selene (1967) di Vico Magistretti.....	60
Figura 22: "Destroy" T-Shirt di Vivienne Westwood.....	61
Figura 23: Nanni Strada, Dressing Design, cappotto con cuciture"a saldatura"(1971).....	62
Figura 24: Alessandro Mendini, poltrona Proust, 1977 Alchimia.....	63
Figura 25: La Città della Moda . Milano, progetto di Cesar Pelli.....	68
Figura 26: Calendario Milano Moda Design 2010.....	70
Figura 27: Mappa Eventi Milano Moda Design 2010.....	71
Figura 28: Legenda Locations Milano Moda Design 2010.....	72
Figura 29: Fendi Casa collezione 2010.....	74
Figura 30: Missoni Casa , collezione 2010.....	75
Figura 31: G Hotel a Galway in Irlanda, progetto di Philip Treacy.....	76
Figura 32: Hotel Lacroix du Petit Moulin.....	76
Figura 33: Palazzo Versace ,Main Beach, Gold Coast, Australia.....	77
Figura 34: Hotel Missoni....A Way of Life.....	77
Figura 35: Isla Moda a Dubai.....	78
Figura 36: Masterplan Arcipelago Artificiale The World , Dubai.....	78
Figura 37: Allegoria dei Cinque Sensi, incisione, Adriaen Collaert.....	80
Figura 38: Rendering Interno Armani Casa.....	81
Figura 39: Imbottiti, Armani Casa.....	81
Figura 40: Tavolo e sedia , Armani Casa.....	82
Figura 41: Paravento e letto, Armani Casa.....	82
Figura 42: Mobile Riesling, Armani Casa.....	85
Figura 43: Coiffeuse Antoniette, Armani Casa.....	86
Figura 44: Teatro Armani, Milano progetto Tadao Ando.....	89

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1 : La matrice prodotti: il caso Flexform.....	38
Tabella 2 : La filiera del Mobile.....	40
Tabella 3 :Le determinanti della qualità percepita.....	45

ABSTRACT

Questa ricerca attraverso l'approccio Semiotico ed al contempo Sistemico (Inteso come teoria dei sistemi applicata alla progettazione ed al Design Management) vuole analizzare le contaminazioni avvenute tra Sistema Moda e Sistema Arredo in Italia e nel mondo attraverso il modello Trickle Down e Trickle Across, che hanno portato ad un travaso delle modalità fruitive , progettuali, produttive , comunicative tipiche degli oggetti moda , verso gli oggetti d'arredo e dimostrare quindi che **l'arredo come habitus è sempre più full immersion di vita , uno strumento di espressione della personalità e di un lifestyle e quindi evolve insieme a chi abita, come nell' abbigliamento.**

L'arredo, come l'habitus è quindi elemento della riproduzione sociale e culturale in quanto capace di generare comportamenti regolari e attesi, che condizionano la vita sociale degli individui in relazione alla loro classe di appartenenza.

Si è poi proceduto ad analizzare con taglio storiografico le contaminazioni avvenute tra **Sistema Moda e Sistema Arredo** in Italia e nel mondo che hanno portato ad un travaso delle modalità fruitive , progettuali, produttive , comunicative tipiche degli oggetti moda , verso gli oggetti arredo. Si è giunti a stabilire quindi che **il settore moda sia quello che si è trovato per primo e in maniera globale, ad affrontare la nuova civiltà dei consumi ed il settore moda lo ha seguito alcuni anni dopo a ruota.**

L'analisi approfondita del Sistema Arredo prima e del caso studio poi,hanno quindi dimostrato come il Settore Arredo si sia progressivamente avvicinato al settore Moda acquisendone nel tempo oltre che le fonti di ispirazione progettuale , anche i processi produttivi fino a giungere alla quasi totale sovrapposizione nel momento "Comunicativo". Alla base di questo processo di "sovrapposizione metodologica" c'è stato un fondamentale cambio di paradigma relativo al "progetto del mobile".

L'introduzione del concetto di Arredo come "Lifestyle", come stile di vita un concetto figlio,come visto in precedenza, del processo di estetizzazione del quotidiano.

Si è dimostrato quindi che ciò che è accaduto al progetto dell 'architettura e dell'arredo è perfettamente sovrapponibile a quello che è successo ai paradigmi della fisica nell' ultimo decennio . **Entrambe le discipline hanno subito un salto Quantico** . Si è verificata l'entrata in gioco nell'ipotetico tavolo da biliardo (con relative palline e birilli),...dell' osservatore, ovvero di colui che osservando, influenza il gioco (il progetto).

limited edition.

La conclusione , analizzando le modalità progettuali e comunicative del prodotto Moda da un lato e del prodotto Arredo dall'altro, è che grazie alle **Collezioni Casa degli Stilisti, Il settore Arredo più evoluto, ovvero quello che negli ultimi anni ha proposto le Collezioni Arredo , ne abbia beneficiato in termini di slancio innovativo. Le aziende del Mobile italiano hanno imitato il percorso delle aziende della Moda per ciò che concerne il sistema di progettazione e comunicazione dell'oggetto d'arredo**

INTRODUZIONE

Lo “ **Strutturalismo**” e la metodologia utilizzata.

Lo spunto per questa riflessione su **Arredo ed Habitus** deriva da un'intervista a Roland Barthes su France Forum,¹ a seguito della pubblicazione de *Il Sistema della Moda*².

Barthes spiega come il proprio lavoro faccia parte di un insieme di ricerche che vengono raggruppate sotto il nome “ **Strutturalismo**”, inteso come movimento di pensiero e d'analisi che si sforza di ritrovare, mediante certi metodi precisi, la **struttura degli oggetti sociali**,³ delle immagini culturali, degli stereotipi, tanto nelle società arcaiche, quanto nelle nostre moderne società tecnologiche.

Barthes, si è quindi dedicato a quei fenomeni della società che sono degli **insiemi utilitari**: gli alimenti, si tratta di nutrirsi, le case, si tratta di alloggiare, le auto, si tratta di circolare, e la moda, si tratta di vestirsi.

Sappiamo da sempre che questi “oggetti” hanno funzioni ben precise e diverse, oggi si è convinti che essi costituiscano anche, per gli uomini, dei **mezzi di comunicazione**, dei veicoli di significazione.

È stato **De Saussure**, per primo, che ha postulato l'esistenza di una scienza generale dei segni; pensava che la linguistica fosse solo una parte di questa scienza. Questo postulato è stato ripreso in seguito grazie allo sviluppo della linguistica scienza oggi ben costituita, che serve da modello allo strutturalismo.

Si tratta di applicare i concetti e le regole di descrizione della linguistica a delle **collezioni di oggetti** che non sono più linguaggio articolato, e di sottoporre queste collezioni a un'analisi che potrebbe essere quella che si fa subire a una lingua quando si vuole conoscerne la grammatica.

Il concetto di **habitus** invece è presente nella teoria del sociologo francese Pierre Bourdieu e può essere definito come "un sistema di schemi percettivi, di pensiero e di azione acquisiti in maniera duratura e generati da condizioni oggettive, ma che tendono a persistere anche dopo il mutamento di queste condizioni".

L'**habitus**, in quanto sistema di schemi, genera azioni coerenti relativamente al gruppo o classe di appartenenza: l'**habitus** non è dunque né universale, né specifico a un individuo. Secondo Bourdieu, l'**habitus** è l'elemento centrale della riproduzione sociale e culturale in quanto è capace di generare comportamenti regolari e attesi, che condizionano la vita sociale degli individui in relazione alla loro classe di appartenenza.

Il fine di questo studio è di spingersi più in là, innestando sull'impianto concettuale di Barthes e di Bourdieu, i più recenti e sofisticati contenuti propri della teoria sistemica insiti nei termini **Sistema Moda e Sistema Arredo**.

Questa ricerca attraverso l'approccio Semiotico ed al contempo Sistemico (Inteso come teoria dei sistemi applicata alla progettazione ed al Design Management) vuole analizzare le

¹ Delanghe C. *France Forum, intervista a Roland Barthes*, 1967

² Barthes, R. *Sistema della Moda*, Einaudi, 1970

³ Barthes, R. *Il senso della moda*, Einaudi, 2006

contaminazioni avvenute tra Sistema Moda e Sistema Arredo in Italia e nel mondo attraverso il modello Trickle Down e Trickle Across, che hanno portato ad un travaso delle modalità fruibili, progettuali, produttive, comunicative tipiche degli oggetti moda, verso gli oggetti d'arredo e dimostrare quindi che **l'arredo come habitus è sempre più full immersion di vita, uno strumento di espressione della personalità e di un lifestyle e quindi evolve insieme a chi abita, come nell'abbigliamento.**

Questa è la tesi di fondo di questa trattazione.

CAP. 1 DAL CONSUMO DEGLI OGGETTI AL CONSUMO DELL'ESTETICA

1.1.1 L'estetica, nuovo consumo

L'estetizzazione del quotidiano, e in conseguenza l'estetizzazione del consumo, appare oggi uno dei tratti ultimi delle società postmoderne. Ma oggi, come osserva Rifkin⁴ mentre il mondo sta migrando dal capitalismo industriale al **capitalismo culturale**, l'ethos del lavoro sta cedendo il passo all'ethos del gioco. Giocare è quello che gli individui fanno nel creare cultura.

Nell'economia culturale o virtuale, il gioco sta diventando importante quanto il lavoro lo è stato nell'economia industriale. Il tipo di gioco prodotto da questa civiltà, però non è che un simulacro di quello che esisteva nella sfera culturale: essendo acquistato, non è un'esperienza sociale, ma contrattuale. Nel mercato, il divertimento diventa un'esperienza più passiva e individuale che attiva e collettiva.

Nella fase postmoderna, un nuovo fattore entra con prepotenza nei consumi di massa e non solo in quelli d'élite: il fattore estetico...l'abbigliamento, con la moda, è una prima chiave d'ingresso dei consumi di massa nel mondo dei sensi: vista, udito, tatto, palato.

La dimensione estetica si aggiunge quindi e diventa uno dei caratteri influenti del nostro tempo. Rispetto al passato, il peso delle componenti comunicative, simboliche, immateriali dei prodotti, degli acquisti, dei comportamenti non solo di consumo e di fruizione assumono rilevanza assai maggiore. Si parla di svolta estetica postmoderna parallela intrecciata alla dimensione sociale postindustriale. I tempi si accelerano enormemente. Mentre sembra che la categoria del postmoderno sia patrimonio delle élite culturali, del dibattito intellettuale...essa è invece pratica quotidiana.

Postmoderno significa contemporaneità di tendenze, citazione di tutte le epoche e di tutti gli stili, non appartenere a nessuna tendenza specifica ma invece far parte di una situazione dove il passato, pur rimanendo tale continua ad essere costantemente citato nel presente...Senza tempo quindi ma anche ubiquità non esistono più situazioni geografiche, non esistono più distanze nelle comunicazioni.

Oggi succede che questi fatti entrano invece a far parte dell'esperienza quotidiana del consumatore. L'eclittismo è quindi il suo nuovo comportamento. Questo eclittismo, questo postmodernismo è ormai entrato a far parte del gusto, del comportamento del consumatore e diventa l'essenza del consumo postindustriale.

1.1.2. L'estetizzazione della realtà dei consumi.

⁴ Rifkin J. *L'era dell'accesso*, Milano, Mondadori, 2000

L'estetizzazione della realtà è un fenomeno molto rilevante che sta allargandosi a tutti i tipi di consumo. Probabilmente il consumo di estetica è il fenomeno più importante di questi anni. L'estetizzazione si è estesa anche all'ambiente.

L'homo estheticus

Se esaminiamo la condizione post-moderna delle nostre società occidentali di questo fine secolo, ci accorgiamo che l'accento è messo sulla scomparsa delle frontiere tra l'arte e la vita di tutti i giorni, sulla fine della distinzione tra la cultura "alta" e la cultura "popolare", attraverso una promiscuità stilistica generalizzata e la confusione dei codici e dei valori. I filosofi della postmodernità riassumono tutto ciò nella formula estetizzazione del quotidiano.

L'estetizzazione del quotidiano post-moderno sembra essere la conclusione di due evoluzioni parallele che affondano le loro radici nella modernità

* Da una parte, nel prolungamento di ingiunzioni rivoluzionarie e situazionistiche come quelle di H. Lefebvre dopo il Maggio 68 "Fate della vostra vita un'opera d'arte". Ma questo edonismo estetico, sembra essere piuttosto una ricerca di differenziazione attraverso tutte le esperienze estetiche possibili, in cui il soggetto post-moderno si decompone per rientrare in una composizione con altri elementi e dunque con altri soggetti nel cuore delle tribù effimere. Laddove il soggetto moderno ricercava la finalità della sua vita, il soggetto postmoderno ricerca al sintonia della vita.

Questa evoluzione dell'uomo economicus verso l'uomo estheticus costringe sia gli industriali a rivedere la concezione dei loro prodotti, la loro funzionalità in un progetto a dimensioni estetica.

La cesura consumo /produzione

La cesura appare profonda tra l'estetizzazione del quotidiano fuori dal lavoro e l'estetizzazione del lavoro attraverso pratiche manageriali vincenti. Come afferma Carmagnola (1991), colui che consuma a colui che produce non hanno più lo stesso linguaggio, mentre il consumo postmoderno si estetizza, la produzione post-industriale si atletizza

1.1.3.Dal consumo delle mode all'ecologia del consumo.

A livello di consumi, la moda funziona, per le classi emergenti, come un modo per avvicinarsi alle classi più alte, ai beni di lusso, come guida per fare le cose giuste. I contributi di Veblen⁵ e Simmel⁶ a tale riguardo si inquadrano entrambi nel filone che riconosce l'importanza dei processi di differenziazione sociale (distinzione, imitazione- affermazione, differenziazione): **trickle down theory**, o della "differenziazione di classe", anche se i contributi più recenti evidenziano i limiti riduzionistici delle teorie sopra citate improntate sul concetto di status. Si fa strada quindi la teoria "**trickle across**"⁷ che evidenzia una diffusione dei fenomeni moda di tipo orizzontale o addirittura da basso verso l'alto, come conseguenza della produzione industriale di massa e della **democratizzazione del design**.

Per questo, a prima vista, la situazione attuale induce a pensare che la maggior parte dei consumatori si trovi in una completa dipendenza dalle mode.....ma stiamo già assistendo in molte fasce di consumatori ad una crescita progressiva del gusto, della sensibilità estetica e quindi di comportamenti sempre meno dipendenti e più coscienti.

⁵ Veblen T., Theory of the Leisure Class, Penguin Classic, 1994

⁶ Simmel G. "Fashion", in American Journal of Sociology, 1904

⁷ King C. W. "Fashion Adoption: A Rebuttal to the Trickle-down Theory", in Perspectives of Fashion, Burgess, 1981

In questa nuova fase, dopo quella del "consumo delle mode", ciascuno tenderà sempre più a far emergere e svelare le proprie dimensioni più personali e creative, non verso una fase di razionalità, ma verso quella di una **"ecologia del consumo"**: più vicino alla propria sensibilità, alla propria emozionalità. Il consumatore compie le sue scelte in termini di "ecologia" e cioè rifiutando con decisione le offerte che non corrispondono alle sue esigenze specifiche. Si tratta, almeno per la parte più avanzata della società, di un ritorno alla profondità, alla riflessione, ovvero alla auto identificazione più cosciente nel prodotto e ad un più stretto rapporto con la sua qualità psicologica reale, al di là della sua immagine superficiale.⁸

1.1.4. Dal consumo reale al consumo simbolico.

In questo quadro, la pubblicità, lavora sugli aspetti immateriali, sul "racconto"....E inserisce sempre un valore simbolico.

Il prodotto così diventa il tramite verso un **"consumo simbolico"**..... Mentre i "consumi reali" sono molti.....i consumi simbolici sono pochi.....Questo significa che quando il consumo simbolico diventa reale interessa meno: quando viene raggiunto, perde gran parte del suo valore. Il consumo non è il godimento.....l'importante il desiderio, non l'appagamento.

La moda....negli anni Ottanta diventa sempre più un fenomeno di consumo. Potremmo definire questi nuovi tipi di consumi **"consumi d'insieme"**. Nel corso degli anni Ottanta la moda, oltre a differenziarsi orizzontalmente (frantumandosi) comincia a differenziarsi anche per saturazione da esposizione. ...La moda resta infatti per le classi emergenti e per i nuovi ricchi un modo di avvicinarsi alle classi più alte e ai beni di lusso.

Mentre la fase dei bisogni sociali, di status, continua, per quanto affievolita rispetto alle punte degli anni Ottanta, si affacciano, timidamente e gradatamente, nuove istanze di bisogni più intimi, più legati alla sfera personale. Forse anziché continuare a pensare al consumatore, si deve cominciare a pensare all'**individuo** e alla sua realizzazione.



Figura 1: Raffaello, Affresco della Scuola di Atene

⁸ Morace F. Le tendenze del sistema moda per gli anni 90, C.F.P. , Comune di Carpi, Carpi, 1990

Dal consumatore unidimensionato della società di massa si è passati al soggetto rigido della società segmentata, e poi al soggetto complesso, flessibile, ibrido, secondo la logica **dell'iperscelta.**

1.1.5 Dalle cose alle storie.

A mano a mano che si sviluppa la crescita da consumatore a individuo, a mano a mano che si amplia l'intersezione fra bisogni, desideri e sogni, il rapporto con il "servizio e con le cose si amplia e si personalizza.

Perciò si parla di consumatore meno passivo, più maturo, di creatività del consumatore, di prosumercioè di un individuo sempre più raffinato che sa usare i propri sensi ...per circondarsi di oggetti preziosi e qualificati.

Non abbiamo più bisogno di prodotti, non abbiamo più bisogno di consumare, non abbiamo più bisogni.....non sarà il consumo in se che potrà interessare ma la "storia" in cui il consumo può coinvolgerci

La tendenza del consumatore verso una moda più personalizzata, non significa che abbia bisogno di una moda diversa o che non ne abbia bisogno. Emerge l'idea di un consumatore progettuale e interattivo con l'offerta.

Il consumatore sceglie sulla base di un'offerta globale e dei propri bisogni trasversali.

Per far fronte a queste nuove esigenze il sistema moda anticipando il design degli anni 2000 ha ampliato la gamma delle offerte. Il consumatore elabora sempre più una moda personale, lo fa scegliendo e assemblando fra le proposte che provengono comunque dal dispiegamento delle proposte dell'offerta.

Questa fase di gioco degli stili tenderà a far emergere e svelare le proprie valenze personali, i propri umori, i propri sentimenti, le proprie dimensioni psicologiche. L'individuo evolve verso **l'espressione interiore.**⁹

Il modo di vestirsi (e anche gli altri consumi), oltre che dipendere dalle trasformazioni sociali, sarà sempre più legato alle trasformazioni intime dell'individuo che via via potranno emergere.

1.1.6 La moda: interfaccia in tempo reale

...La moda sembra rappresentare in questi anni, l'interfaccia in tempo reale delle nuove istanze di consumo, sperimentando un approccio globale, di terza generazione che mette insieme i due aspetti della complessità umana: ragione e passione, testa e cuore, razionalità e creatività

L'individuo entra in contatto col mondo esterno (emozione più razionalità; vista più udito più tutti gli altri sensi); globali e trasversali sono i bisogni (funzionali, di status, intimi), globali i meccanismi di scelta (istinto più ragione più estetica più funzione)

L'offerta da parte sua ricomponne la stessa globalità (estetica più funzione più qualità hard più qualità soft più servizio più comunicazione)

Il sistema moda è tutt'altro che un sistema perfetto,si trova infatti oggi, di fronte a una nuova complessità. Sempre più la sfida si situerà sul piano dell'offerta globale della moda, di fronte a un consumatore più intelligente nel decodificare e nel consumare ciò che la filiera mass-media/distribuzione/produzione/progettazione gli presenterà

⁹ Morace F. Metatendenze, Sperling & Kupfer, Milano, 1996

Si pone quindi il problema non di aggiungere design, o di aggiungere estetica, ma che la progettazione dia al prodotto e all'offerta globale un valore sostanziale di poetica, di stile, di capacità di significare, ma anche di funzionalità e di rapporto prezzo /qualità

Il vestirsi, il rapporto dell'abito con se stessi, il rapporto di se stessi con gli altri, comporta, e comporterà per molte persone ancora nei prossimi anni, qualcosa di più di un semplice atto di consumo, proprio per questo la moda dovrà offrire sempre di più all'individuo per se stesso, oltre che all'individuo come parte di un gruppo, la possibilità di rappresentare un mondo e una situazione personale **UNO STILE DI VITA**¹⁰

Si può mettere luce anche su una nuova sfaccettatura dell'individuo consumatore in relazione agli aspetti estetici. Una dimensione a tre stadi:

- * Consumo passivo
- * Fruizione attiva
- * Interpretazione personale

Ci si avvia verso un nuovo tipo di segmentazione: fra coloro che vogliono restare consumatori e coloro che vogliono crescere, diventare individui. Si tratterà di consumi coinvolgenti o consumi banali.¹¹

CAP 2. MODA: FILOSOFIA E IDENTITA' DEL SETTORE

2.1. L'etimologia del termine

Numerose opere sono state dedicate all'argomento, disponiamo di magistrali storie dell'abbigliamento, di monografie accurate su mestieri e creatori, di dati statistici su produzione e consumo, di studi storici e sociologici sulle variazioni di gusti e stili. Tale ricchezza bibliografica e iconografica non può nascondere il fatto centrale: la difficoltà di fornire una definizione univoca del concetto di moda, in quanto non esiste a riguardo un'interpretazione oggettiva e univoca.

Secondo il *Grande dizionario Garzanti* la moda è “ l'usanza più o meno mutevole che, diventando gusto prevalente s'impone nelle abitudini, nei modo di vivere, nelle forme del vestire”.¹² Il fatto che il vestire rappresenti solo uno degli ambiti di significatività della moda è confermato da Devoto, secondo il quale “**La moda** è un principio universale, uno degli elementi della civiltà e del costume sociale, **che interessa non solo il corpo ma anche tutti i mezzi di espressione di cui l'uomo dispone**”.¹³

¹⁰ Aa.Vv. , I nuovi Boom, Sperling & Kupfer, Milano, 1993

¹¹ Codeluppi V. Consumo e comunicazione, Franco Angeli , Milano, 1989

¹² Il Grande dizionario Garzanti della lingua italiana, Garzanti , 1993

¹³ Devoto G. Il dizionario della lingua, Le Monnier, 1995

In accordo con tale linea interpretativa anche Lipovetsky secondo il quale “ Vista nell’ottica della lunghissima durata della vita delle società, la moda non può essere identificata in una semplice manifestazione della vanità e del gusto di distinguersi dagli altri, ma diventa istituzione eccezionale, altamente problematica, realtà storico-sociale tipica dell’Occidente e della stessa modernità. Il dato essenziale delle nostre società, infatti, è proprio la straordinaria generalizzazione della **forma moda, la sua estensione ad ambiti prima estranei**, l’avvento di una società che seduzione ed effimero (cardini della logica della moda) hanno ristrutturato da cima a fondo.¹⁴

Risalendo alla **radice etimologica del termine**, moda deriva dal latino aureo *mos* , nei diversi e correlabili significati di :

- a) usanza, costume, abitudine, tradizione;
- b) legge, regola, norma;
- c) buoni costumi, moralità.

Un’altra ipotesi farebbe derivare il termine da *modus* , nei significati di :

- a) misura, limite, norma;
- b) modo, maniera, genere.
- c) criterio o modalità regolativa di scelte.

Dall’ insieme di tali significati si evince che il gusto , benché espressione di un orientamento individuale , deve comunque confrontarsi con un sistema di regolamentazione sociale che definisce ciò che in ogni periodo e luogo può essere considerato “ di moda”. Non sembrerebbe quindi casuale una supposta sovrapposizione etimologica tra “moda” e “moderno”, sottolineare la dimensione evolutiva e istituzionale del gusto. A conferma di tale matrice vi sono le espressioni francese, inglese e tedesca *mode* , che derivano dal celtico *mod* o *modd*, con lo stesso significato latino di *mos*: usanza, costume , foggia.

Meno interessante ed esplicativo appare invece il termine più diffuso a livello internazionale, fashion, che deriva dal francese *façon*, a sua volta derivato dal latino *facere* : fare, costruire, realizzare.

2.2. Abito e Moda

Prima ancora che il termine entrasse a far parte del linguaggio corrente , a cominciare presumibilmente dal tardo Medioevo, il fenomeno moda, fin dalla sua più remota antichità , aveva già una sua collocazione sociale, con particolare riferimento all’abbigliamento, la cui storia è strettamente legata alla storia dell’uomo.

Una costante di tale **ruolo sociale** dell’abbigliamento è la volontà dell’uomo di utilizzarlo quale strumento di intervento sul proprio corpo , come se esistesse un’ancestrale insoddisfazione per i propri attributi naturali.

La storia dell’abbigliamento è sempre stata influenzata da miti, leggende tabù, ma anche da eventi come guerre, alleanze politiche, scoperte scientifiche, invenzioni e sviluppo dei commerci internazionali. Marco Polo portò in Europa dalla Cina il baco da seta, e qui gradualmente si sviluppò una delle industrie di trasformazione più raffinate tuttora attive in Italia e Francia. I semi di cotone, provenienti dall’India, trovarono un terreno ideale nella verde terra degli Stati Uniti d ‘ America, dove, grazie al lavoro degli schiavi del sud, si diede avvio alla grande industria dell’abbigliamento in cotone, che tuttora costituisce la base produttiva del mercato americano.

¹⁴ Lipovetsky G. L’empire de l’éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes, Gallimard, 1987

Anche la **dimensione estetica**¹⁵ ha assunto un'importanza rilevante nel momento in cui la moda è diventata uno strumento per comunicare attraverso il proprio corpo.

Secondo gli storici le motivazioni che stanno alla base dell'evoluzione dell'abbigliamento sono riconducibili a cause primordiali, come la necessità di proteggersi dagli elementi, il pudore, l'esibizionismo erotico – sessuale e all'identificazione sociale (così come accennato nel capitolo precedente).

La prima causa, collegata alla **funzionalità**, ha sempre avuto un ruolo limitato nell'evoluzione della moda, in quanto l'uomo ha tendenzialmente preferito l'**ornamento** alla praticità. Prova ne sia che diverse popolazioni tuttora viventi in climi limite-lapponi, i nuit, tibetani, peruviani- si vestono più per adornarsi che per proteggersi. Il senso del pudore, che sicuramente rappresenta una delle ragioni ancestrali dell'abbigliamento, varia tuttavia enormemente nella storia e a seconda dei luoghi.

Molto forti dell'analogia con il dimorfismo sessuale diffuso tra gli animali, attribuiscono all'esibizionismo erotico - sessuale. E quindi indirettamente alle finalità riproduttive dell'uomo, la causa principale dell'evoluzione dell'abbigliamento.

Ciò non ha impedito a qualche acuto studioso¹⁶ di sottolineare l'importanza, nel corso della storia occidentale, dell'emulazione tra i sessi, cioè del desiderio, talvolta espresso, spesso represso, di emulare l'abbigliamento dell'altro sesso.

Più recentemente, il desiderio di affermazione della propria **identità sociale**¹⁷ combinato con l'aspirazione ad avvicinarsi alle classi sociali più affermate ha preso piede rispetto ai tre moventi primordiali. E' a partire da questa nuova fase che si innesca, o almeno subisce una forte accelerazione il fenomeno del cambiamento del modo di vestire, da cui nasce il **concetto di moda**.

La Moda, come già sottolineato, è quindi un fenomeno, di durata ed estensione relativamente consistente, che costituisce una *gestalt*, un insieme definito e strutturato chiaramente distinguibile e osservabile. Essa inoltre rimane individuabile, per carattere e spirito, anche quando non è più dominante. Per esempio, la minigonna di Mary Quant, il tailleur in tweed di Chanel, o il "chiodo" di Marlon Brando nel "Selvaggio" appartengono tuttora all'immaginario collettivo e ci proiettano un preciso momento storico, al di là della loro aderenza o meno alle mode del momento.

La moda è quindi un fenomeno in qualche modo radicato a un preciso contesto, che risponde a bisogni, gusti, cultura di un gruppo dominante, oppure di un gruppo contestatario o semplicemente nuovo. Possiamo confrontare l'abbigliamento istituzionale dei grandi stilisti italiani, che ha nelle passerelle di Milano e Parigi e nell'editoria di costume i suoi punti di riferimento, con quello delle tribù giovanili, in cui è la strada a imporsi come fonte di ispirazione e diffusione delle mode.

2.2 Variabilità e Diacronia nella moda

2.2. Moda e stile

Se negli ultimi trent'anni può aver prevalso un certo carattere impositivo del sistema moda, oggi questa deve fare i conti con la maggiore consapevolezza e autonomia di giudizio del consumatore, il quale sempre di più tende a costruirsi la propria moda, ad abbinare marche e prodotti diversi

¹⁵ Barilli R. *Corso di estetica*, Il Mulino, Bologna, 1989

¹⁶ Davis F. *Moda, Cultura, identità, linguaggio*, Baskerville, 1993

¹⁷ AA.VV. *Storia della Psicologia*, Il Mulino, Bologna, 1980

per esprimere personalità o addirittura un proprio stile. Il consumatore diviene sempre più il vero creativo: è sempre attratto dalle proposte della moda, ma non vi si assoggetta passivamente.

Ecco allora il **passaggio concettuale da moda a stile**. Lo stile personale rappresenta la manifestazione di un'identità individuale che in quanto tale può essere trasversale alle mode; può cioè liberamente attraversare proposte di moda diverse, prendendo da ciascuna ciò che serve a definire un risultato del tutto personale.

2.3. Le Teorie sulla Moda

Complessità e fascino del fenomeno moda hanno consentito di studiarlo da vari punti di vista. In primo luogo quello sociologico. I contributi di **Veblen**¹⁸ e **Simmel**¹⁹ si inquadrano entrambi nel filone che riconosce l'importanza dei processi di differenziazione sociale (distinzione, imitazione – affermazione, differenziazione: **trickle down theory** e o della “differenziazione di classe”.

Secondo questa spiegazione del fenomeno le classi agiate, per contrapporsi a quelle inferiori, dispongono di tre strategie essenziali: lo sciupio vistoso, l'agiatezza appariscente e il cambiamento. La moda viene lanciata ai livelli più alti della struttura sociale e poi scende progressivamente fino a penetrare ai livelli più bassi. Nel corso di questo processo, ciò che può essere stato esteticamente innovativo agli inizi si diluisce a mano a mano che, per venire incontro alle esigenze di un mercato più ampio, subisce un processo di massificazione, diventando ordinario.

Quando una moda raggiunge le classi inferiori, quelle superiori danno vita a un nuovo ciclo, rinnovandosi a subendo ancora una volta un processo imitativo proveniente “dal basso”, e la dinamica ricomincia da capo. Nei contesti storico - geografici in cui domina una rigida gerarchizzazione economico-sociale, prevale l'agiatezza vistosa, dove l'abito elegante non assolve solo a una funzione estetica, ma rappresenta anche uno status non accessibile a tutti. Nei momenti in cui si genera una maggiore mobilità economico-sociale tra classi (per esempio con l'avvento della borghesia) prende il sopravvento la strategia del cambiamento dell'abito per mantenere a distanza le classi emergenti, che sviluppano il processo imitativo nei confronti della classe agiata.

Secondo **Simmel**²⁰ nella moda si verifica il convergere di un'esigenza di differenziazione individuale e di uguaglianza sociale, e ciò presuppone appunto una mobilità tra le classi. Le **discipline sociologiche** si mostrano dunque tutte piuttosto carenti nello spiegare, al di là dei processi di diffusione sociale, significati e contenuti della moda: che cosa significhino, per esempio, il ritorno a certe lunghezze, o l'alternarsi di determinati colori, i successi di alcune scelte o il fallimento di altre; tutti aspetti, evidentemente, determinanti soprattutto nella prospettiva della creatività del prodotto.

Un primo tentativo per spiegare anche i contenuti della moda è rappresentato dagli **studi psicologici**, che pongono di norma al centro delle interpretazioni la competizione sessuale. In particolare **Flugel**²¹ approfondisce il tema del conflitto decorazione- pudore: l'abito si carica degli equivalenti culturali del sesso, che ne perpetuano la competitività in campo sociale quanto a potere, ricchezza, autorità. Lo spiccato dimorfismo sessuale della civiltà occidentale si interpreterebbe nei termini di una sessualità più diffusa nella donna, più localizzata, che porta a sviluppare una differenza decorativa e in qualche misura la variabilità decorativa.

¹⁸ Veblen T. *Op. Cit.*

¹⁹ Simmel G. *Op. Cit.*

²⁰ Simmel G. *Op. Cit.*

²¹ Flugel J.C. *The psychology of Clothes*, Hogarth Press, 1930

Più di recente sono prevalsi approcci maggiormente interdisciplinari. König²² distingue una prima dimensione del fenomeno, di tipo antropologico, in cui evidenzia l'importanza dell'istinto del nuovo e della curiosità, anche se da un punto di vista sociologico, per spiegare il cambiamento e la diffusione ammette la rilevanza delle teorie della imitazione-distinzione. Ma con la produzione industriale di massa e i redditi più elevati anche nelle classi inferiori, lo schema **trickle down** perde validità, in quanto si determina una diffusione dei fenomeni moda anche orizzontale o addirittura dal basso verso l'alto, conseguenza tra l'altro del pluralismo e del policentrismo che sempre più caratterizzano l'abbigliamento contemporaneo occidentale. In particolare questo modello sembra meglio spiegare i fenomeni di moda giovanili dove il consumatore cerca di comunicare il proprio desiderio di appartenenza ad uno stile di vita e a un sistema di valori, mentre intento del designer è dare una risposta stilistica concreta a uno stile concettuale già esistente in astratto presso il consumatore, il quale però non sa materializzarlo in uno stile nuovo.

Questa teoria, denominata **trickle across**, evidenzia i limiti dei precedenti presupposti riduzionistici per i quali centrale era quasi esclusivamente il concetto di status symbol (imitazione – differenziazione) e serve a dare una prima spiegazione del perché, al di là del fatto dinamico, alcuni contenuti di abbigliamento vengono creati, diffusi e distrutti. Inoltre, la teoria del trickle down presta scarsa attenzione al complesso delle strutture istituzionali, organizzative e di mercato che orientano oggi il processo della moda, non essendo esse ancora nel momento in cui è stata elaborata.

Anche Blumer²³, che parla di “**selezione collettiva**”, nega che rapporti gerarchici di classe animino oggi il processo della moda: si tratta invece di un processo generico che coinvolge molte aree della vita sociale, stretto alleato della modernità e capace di introdurre ordine in un presente potenzialmente anarchico e in continuo movimento. I gusti sono di per se prodotto dell'esperienza, si sviluppano generalmente a partire da una indeterminatezza iniziale e arrivano a uno stato di definizione e stabilità, ma una volta formati possono decadere o disintegrarsi (a differenza dei bisogni che una volta creati permangono quasi totalmente senza più decadere o al limite subiscono solo un processo di trasformazione). Si formano nel contesto delle interazioni sociali, in risposta a definizioni ed affermazioni proposte dagli altri. Persone che condividono aree di comune interazione e seguono percorsi di esperienza simili sviluppano gusti analoghi.

Il processo della moda implica quindi sia la formazione sia l'espressione del gusto collettivo, che è inizialmente un insieme confuso di inclinazioni, amorfo, inarticolato, vagamente equilibrato e in attesa di trovare una direzione specifica. attraverso modelli e proposte, gli innovatori della moda abbozzano linee possibili lungo le quali il **gusto incipiente** può conseguire un'espressione obiettiva e assumere forma definita. Ponendo limiti a fornendo direttive, il gusto collettivo è dunque una forza attiva nel conseguente processo di selezione, e subisce nel lungo ciclo della moda un processo di affinamento e strutturazione sempre più preciso. L'origine, la formazione e i percorsi del **gusto collettivo** costituiscono l'enorme area problematica della moda.

In tempi recenti la **moda** è stata oggetto di attenzione anche da parte della **semiotica**, che ha visto la necessità di comprenderne significato e processi che, sul piano dei contenuti, legano i consumatori ai produttori, ai distributori, all'editoria.

D'altra parte, la dimensione comunicativa della moda, anche nelle sue apparenti negazioni (“l'abito non fa il monaco”, ma evidentemente lo comunica), è sempre stata evidente.

Dopo Barthes²⁴, pioniere degli studi sulla **moda come linguaggio** ovvero sul rapporto tra significanti e significati degli abiti, lo stesso Eco²⁵ introduce il concetto fondamentale di **codice comunicativo** con riferimento all'abbigliamento: un codice molto diverso rispetto ai linguaggi parlati e scritti, con regole differenti e, soprattutto, oggetto di un continuo cambiamento.

²² König R. *Potere della moda*, Liguari, 1976

²³ Blumer H. “*Fashion from class differentiation to collective selection*” in *Sociological Quarterly*, 1969

²⁴ Barthes R. *Sistema della moda*, Einaudi, 1983

²⁵ Eco U. *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, 1979

La difficoltà principale nel comprendere le dinamiche della moda nelle sue apparenti stravaganze risiede nella mancanza dell'esatta interpretazione dei **simbolismi inconsci** relativi alle forme, ai colori, ai tessuti, ai gesti e altri elementi espressivi di una data cultura. Questa difficoltà è notevolmente aggravata dal fatto che alcuni elementi espressivi tendono ad avere , in aree diverse , riferimenti simbolici diversi.

Inoltre, va considerata la **dipendenza dal contesto socio culturale**, e ciò impone di rivalutare le teorie sulla differenziazione e sulle classi agiate di Veblen e Simmel.

Indipendentemente dal disaccordo degli studiosi su origini e conseguenze della moda, il traslato fondamentale è l'esistenza di un centro relativamente distinto le cui innovazioni e modifiche si irradiano verso una periferia. Il superamento di tale modello trova spiegazione nella **bubble-up o bottom-up theory**. Questa teoria , che sembra più adeguata a spiegare l'affermazione di fenomeni di moda giovanile, presuppone che sia la base del mercato ad elaborare comportamenti che, in fase successiva, possono addirittura essere istituzionalizzati e trasferiti al vertice del mercato. In ogni caso, qui, la relazione tra consumatore e sistema moda si inverte, nel senso che sono il singolo (**trend setter**) o la comunità in controtendenza a dettare la nuova moda, benché alla fine del processo le stesse motivazioni di controtendenza rischino di essere vanificate dalla istituzionalizzazione e diffusione di massa della nuova moda.

Oggi le mode non sono più in grado di imporre un conformismo da uniforme all'intera società, in tutte le classi e in ogni occasione d'uso. Inoltre ultimamente stili e mode sono diventati sempre più specifici per occasione d'uso e di vita: abiti da giorno e da sera, da lavoro, da tempo libero, da crociera , da viaggio , da campagna, da mare, da montagna.

E' per tale motivo che oggi , il rapporto tra creativi e management, la cui funzione è selezionare il target di riferimento specifico dell'azienda, diventa cruciale nell'affermazione della marca e del prodotto.

La creatività dello stilista ha sempre più bisogno di essere orientata alla soddisfazione di specifiche esigenze di mercato. Ciò comporta una maggiore complessità rispetto al passato e rende ancora più critico il problema della **gestione della creatività**.

2.4. L'industrializzazione della creatività

....La moda può rappresentare oggi una nuova categoria culturale, un nuovo modo di leggere l'evoluzione della nostra società e quindi anche di intervenire nella realtà culturale e progettuale di oggi.

Complessità e cultura d'impresa nella moda²⁶

Siamo in quella che è stata definita l'epoca della **complessità** , un 'epoca nuova che ha profondamente cambiato il significato stesso dell'espressione "produzione industriale " Gli antichi , unitari modelli organizzativi (Taylorismo, fordismo, economie di scala:riferimenti scontati per ogni organizzazione produttiva che volesse definirsi industriale) tendono a disarticolarsi in una molteplicità di alternative.

²⁶Cova B. *Homo estheticus versus homo athleticus*, in "Design Management" N° 3, 1993.

I fattori produttivi si combinano in forme a volte nettamente contrastanti con quelle che tradizionalmente erano considerate canoniche. **La progettazione** deve abbandonare la meccanica linearità dei suoi precedenti modelli. Il campo del possibile si estende facendo perdere al soggetto ogni speranza di controllo complessivo. Il mondo della tecnica, insomma scopre la complessità.

Negli ultimi decenni sono stati diversi gli studiosi che hanno dato il loro contributo all'analisi del concetto di "complessità" applicato in diversi campi ma a tale proposito è interessante il lavoro di ricerca svolto da E. Morin²⁷ che attraverso un'indagine epistemologica, attraverso il secondo principio della termodinamica di Clausius, arriva ad affermare nel "il Metodo" il vero messaggio che il Disordine ci ha dato nel suo viaggio dalla termodinamica alla microfisica e dalla microfisica al cosmo è di ingiungerci di partire alla ricerca della complessità. L'obiettivo è quello di complessificare ciò che è semplificato, articolare ciò che è disgiunto e che dovrebbe essere fondamentalmente connesso, rivalutare come afferma Bateson²⁸ le "versioni molteplici della relazione".

Dal concetto di complessità a quello dei **sistemi complessi** il passo è breve e qui diventa fondamentale il contributo di Luhmann e Habermas, in campo socioeconomico, dei quali Maldonado, Chiapponi e Ardigò²⁹ fanno un'analisi attenta.

E' in questo contesto, che si inserisce la **Moda , intesa in chiave "Sistemica"**. Il "**Sistema Moda**" è in sostanza un aggregato di estensione e di complessità tali da poter essere considerato, come ci suggerisce Testa³⁰, un cluster di settori di importanza e peso variabili ma tra loro strettamente interconnessi. " E' la logica di filiera tessile che analizzeremo in seguito".

L' estetizzazione del quotidiano, e in conseguenza l' estetizzazione del consumo, appare oggi uno dei tratti ultimi delle società postmoderne europee, come testimoniano le opere recenti di Carmagnola per l'Italia, Featherstone per l'Inghilterra e Maffessoli per la Francia .

Questa evoluzione dell'uomo economicus verso l'uomo estheticus costringe sia gli industriali a rivedere la concezione dei loro prodotti, la loro funzionalità in un progetto a dimensioni estetica.

Anche la cultura industriale affronta sempre più problematiche artistiche e culturali. C'è confusione tra l'oggetto d'arte e l'oggetto di consumo, tra artista e industriale.

In Italia le imprese (Alessi) hanno sviluppato delle collezioni di prodotti che cercano di superare le loro soglie funzionali, interagendo le capacità di progettisti come Sottsass, Rossi, Branzi. Più in generale il design italiano si presenta come un tratto specifico della società italiana di forte estetizzazione degli oggetti domestici.

Creatività come vantaggio competitivo

La creatività è una necessità che accomuna tutte le imprese pur sussistendo tra esse differenze quantitative e qualitative.. Le imprese basate su abilità artistico creative, come quelle della moda , possono considerarsi emblematiche nella capacità(tipica dell'epoca postindustriale) di produrre e vendere prodotti ad alto contenuto di informazione o diciamo "creativi".

Il cambiamento è l'essenza di queste imprese, poiché esse servono bisogni in continuo mutamento: l'innovazione continua, accanto a un processo di obsolescenza pianificata, è la loro ragione di esistere.

²⁷ Morin E. *Il metodo, Ordine,Disordine,Organizzazione*, Feltrinelli, Milano 1983

²⁸ Bateson,G. *Mente e Natura*, Adelphi, Milano,1989

²⁹ Ardigò A. *Per una sociologia oltre il postmoderno*,Laterza,Bari,1988

³⁰ Saviolo S. – Testa S. *Le imprese del sistema moda*, Etas, Milano, 2000

E' fondamentale capire quali meccanismi possano favorire l'istituzionalizzazione e la riproducibilità della creatività d'impresa, così da trasformare da effimero in duraturo il successo di formule centrate sulla creatività artistica. Sono rilevanti le seguenti osservazioni:

1. L'impresa nella sua attività di produzione e vendita di beni e servizi, non è più il solo luogo in cui si forma una certa cultura, ma diviene anche produttrice di oggetti d'arte o di "cultura"
2. L'impresa ha di fronte a sé l'opportunità di far propria una nuova competenza- l'impiego del talento artistico in una produzione di tipo industriale- e di fondare su questa il proprio vantaggio competitivo nei confronti dei competitori.
3. Si creano opportunità di consumo del tutto sconosciute ed impossibili in assenza di fenomeni di industrializzazione della creatività, contribuendo in tal modo ad un generale aumento della qualità della vita.

Si tratta di un momento di estrema importanza. Solo con il movimento del **Bahuaus** si cercherà di superare la contraddizione, fra l'arte e l'industria, il legame che univa l'arte all'artigianato.

La connotazione culturale : Il Creativo

Alla base del processo di industrializzazione della creatività sta l'incontro di capacità creative con capacità imprenditoriali in grado di cogliere le potenzialità economiche delle prime.³¹

Un primo aspetto da segnalare è la connotazione culturale che accompagna l'attività artistico - creativa, con il progressivo sganciamento dal mondo dell'effimero.

La connotazione culturale testimonia la rottura intervenuta tra il talento creativo ed il mondo dell'effimero e dell'estetico che, sulla base di modelli di vita hollywoodiani e Felliniani, aveva caratterizzato l'attività creativa passata. E' questo diverso atteggiamento verso i fenomeni socio - culturali da parte del creativo che costituisce un elemento fondamentale per l'avvicinarsi del talento artistico al mondo dell'impresa.

Così ai creativi vengono attribuiti meriti che vanno oltre la semplice sfera professionale relativa al campo proprio del loro operare, per toccare la sfera della cultura e dell'arte di una data società in un dato periodo.

Ad **Antonio Ratti** è attribuita la paternità del nuovo successo ottenuto dai disegni cashmire e la scoperta del disegno geometrico sulle stoffe di seta comasche. Le più belle sete di Antonio Ratti sono esposte al **M.O.M.A. di New York**. **Armani** viene considerato come il padre della giacca e dei tailleurs moderni, mentre a Versace si guarda per la lavorazione della pelle e per la femminilità degli abiti, a **Trussardi** per gli accessori in pelle, a **Valentino** per gli abiti da sera. **Gae Aulenti, Marco Zanuso, Anna Castelli Ferrieri, Bruno Munari, Vico Magistretti, Franco Albini, Ettore Sottsass, Michele De Lucchi, Matteo Thun, Achille Castiglioni**, sono alcuni dei maestri del disegno industriale italiano che hanno prestato la loro opera in svariati settori industriali e culturali.

La centralità delle capacità creative.

Nei casi di industrializzazione della creatività le **capacità creative** assumono un ruolo centrale. Ed è questo specifico posizionamento che permette di distinguere le situazioni di industrializzazione della creatività da quelle in cui il talento creativo contribuisce al successo di formule imprenditoriali che vedono il loro perno ed il loro punto di forza collocato altrove. Si vedano ad esempio i casi **Armani** e **Genny**.

³¹ **La Rocca S. Mazzola P.** *Le imprese basate sulla creatività artistica*, Franco Angeli Milano, 1991

La centralità del talento creativo ha anche richiesto alle imprese di affrontare alcuni problemi specifici relativamente alla selezione, alla organizzazione ad alla integrazione del talento creativo all'interno della struttura centrale. La scelta di ricorrere a strutture creative esterne consente, in ogni caso, di avere rapporti con una pluralità di creativi e dunque di avere una superiore potenzialità innovativa.

La scelta fra una struttura creativa interna o una esterna comporta inoltre delle diversità anche nel tipo di integrazione esistente fra strutture aziendali e talento creativo

Il binomio creatività-industria

La predisposizione del talento creativo a lavorare con strutture industriali è una premessa irrinunciabile per potere realizzare vere formule di industrializzazione della creatività
Armani era riuscito ad innovare pur nei limiti stabiliti dalle esigenze di fabbrica.

La vendibilità e la creatività

L'istanza di **vendibilità** costituisce un aspetto essenziale del rapporto tra capacità creative e mondo d'impresa. Utile a proposito la testimonianza della signora Alberta Ferretti " il primo passo nella preparazione di una nuova collezione è costituito da visione dei risultati di vendita della stagione precedente".

Nei processi di industrializzazione della creatività il talento artistico - creativo fa e deve fare riferimento a bisogni rilevanti del mercato e del segmento di mercato al cui servizio l'impresa si è posta e non può essere avulso da questi.

Il rapporto creatività - bisogni di mercato è da intendersi a doppio senso: infatti, se da una parte l'insieme dei bisogni delimita il campo di ricerca del creativo e lo stimola, dall'altra il creativo può leggere, ed è in posizione per farlo, anche in anticipo i bisogni ancora inespressi o inconsci del mercato, rendendo possibile, proprio con la sua opera, la loro esplicitazione, in sostanza la loro traduzione in un modello o in un prodotto.

L'industrializzazione della creatività

Quattro sembrano essere i grandi temi, le quattro condizioni per l'avvio dei processi di industrializzazione della creatività

1. Le condizioni per l'avvio dei processi di industrializzazione della creatività

L'avvio dei processi di industrializzazione della creatività si lega sopra tutto a due componenti:

1.1. La capacità del **talento creativo** di esprimersi all'interno dei vincoli e delle opportunità posti dalla struttura tecnologica e produttiva dell'impresa nonché dai condizionamenti del mercato.

1.2. La presenza di una **imprenditoria intelligente**

Risulta dunque fondamentale il ruolo **dell'Apprendimento**

Una valida conferma di quanto affermato è rintracciabile nella storia del rapporto fra talento artistico e impresa nel settore abbigliamento in Francia, dove sono molto rari i casi di grandi stilisti francesi capaci di adattare la loro creatività ad un contesto d'impresa.

Ancora oggi il **sistema moda francese** non vede realizzata alcuna sinergia fra stilista ed impresa, ad esclusione del puro sfruttamento d'immagine. Il problema è del resto legato ad alcune forme di resistenza all'avvio dei processi di industrializzazione della creatività, quali la predisposizione

"artistica" del creativo o la non corretta percezione, della struttura d'impresa, vista appunto come qualcosa di minacciante e pericoloso.

2. le condizioni che consentono un fisiologico sviluppo del binomio industria talento creativo

2.1 La presenza di un valido indirizzo strategico

2.2 Un Equilibrato rapporto tra talento creativo e competenze gestionali.

Può essere interessante osservare come nel **campo "attiguo"** dell'industria del **design** si sia sviluppato un equilibrato rapporto fra talento creativo e competenze industriali che del resto caratterizza l'industria della moda italiana:

Nello sviluppo di nuovi prodotti in **Alessi** esiste una "nebulosa", che è lo sviluppo dei nuovi progetti. Nel 50% dei casi è l'impresa che, colti certi bisogni di mercato e qualificate le caratteristiche del prodotto capace di soddisfare tali bisogni, contatta il designer, il quale parte da un briefing molto ampio.

Successivamente si avvia un processo di sviluppo nuovi prodotti, formalizzato in quattro fasi
Nella prima fase si giunge alla definizione precisa dell'oggetto e se ne prepara un prototipo.
Nella seconda fase, viene definita dall'ufficio sviluppo nuovi prodotti un'ipotesi pi- precisa sui costi di produzione dell'oggetto
Nella terza fase si perfezionano le stime di vendita con la direzione commerciale
Nella quarta fase vengono realizzate le attrezzature ed il primo lotto di produzione.

3. l'istituzionalizzazione della creatività all'interno dell'impresa

Il problema può essere scomposto in due sotto - problemi

3.1 Le gestione della continuità del talento creativo all'interno dell'impresa

3.2. La creazione di scuole specializzate

4. La competitività del sistema italiano il quale ha avuto il suo punto di forza proprio nella capacità de legare con frequenza fenomeni creativi a fenomeni imprenditoriali.³²

CAMBIAMENTO E CREATIVITA'

Resistenza al cambiamento³³

Secondo Ampelio Bucci , bisogna introdurre un'ecologia culturale nelle aziende. (cultura d'impresa)

Meno missionari più antropologi: Bisogna avvicinarsi alla realtà aziendale con una nuova cultura manageriale o consulenziale, più vicina a quella dell'antropologo. Capace cioè di uscire dai propri schemi per capire le caratteristiche, le specificità che l'azienda possiede. (L'azienda è vista come un organismo, che può essere educato ed aiutato a crescere)

³² A.A.V.V., Dove e come nasce il prodotto moda, il caso tessile abbigliamento, Franco Angeli, Milano, 1991

³³ A.Bucci, L'impresa guidata dalle idee, Domus, Milano 1993

Valorizzare la " Cultura aziendale": La situazione di recessione e di difficoltà crescente.....richiede di non seguire i trend ma di proporli: come fanno le aziende leader della moda E' allora possibile ampliare progressivamente le capacità e le caratteristiche di quella che abbiamo definito offerta globale, partendo dal concetto di "prodotto totale". (vedi voce prodotto)

Thinking locally and acting globally:Concentrarsi a pensare a qualcosa di assolutamente "locale", cioè non imitabile, non riproducibile.

Un'araldica della comunicazione: Occorre resistere al cambiamento soprattutto dei segni esteriori, formali.....l'estetica superficiale è negativa e banalizzante anche per quello che riguarda la cosiddetta immagine coordinata. Il ruolo della "firma", della griffe, nella moda è invece quello di veicolare dei **significati araldici** di appartenenza, come strumenti di identificazione oltre che di assicurazione.

Stabilità del cambiamento

Non dobbiamo scambiare la turbolenza per cambiamento. La turbolenza è la complessità, è la "nuova condizione" in cui dobbiamo vivere e lavorare. Ed è per ora una nuova condizione stabile. Come in fisica un cambiamento nello "stato degli elementi": da liquido a gassoso. Senza però possibilità di ritorno.

La Moda : punta avanzata del cambiamento

Oggi la moda sembra essere la modalità d'approccio avanzata alla società dei consumi postindustriali , in altri momenti importanti dell'evoluzione della società l'abbigliamento ha rappresentato il settore produttivo e di consumo investito per primo dai fenomeni di cambiamento.

Resistere al cambiamento

Bisogna introdurre **un'ecologia culturale nelle aziende**, una difesa dei valori propri , contro il cambiamento fine a se stesso.

Meno missionari più antropologi Bisogna avvicinarsi alla realtà aziendale con una nuova cultura manageriale più vicina all'antropologo, capace di uscire dai propri schemi per capire le specificità, i genius aziendali. Se l'azienda è considerata un organismo, può essere aiutata a crescere a svilupparsi.

Valorizzare la cultura aziendale. Di fronte ad un panorama economico recessivo, l'azienda non deve adottare una strategia difensiva, ma una vera strategia di Posizionamento, cercando di creare uno spazio nell'immaginario del consumatore, ma soprattutto, ricercare, sviluppare, e saltare i punti di differenza, i plus positivi.

Si richiede di non seguire i trend ma di proporli, come le aziende leader della moda. E' questa la strada che ci conduce al concetto di **Prodotto Totale** espresso da Ted Levitt il quale ne descrive l'evoluzione:

* Da prodotto generico a prodotto atteso (che i clienti si aspettano)

* Da prodotto atteso a prodotto ampliato (il plus che solo io propongo)

* Da prodotto ampliato a prodotto potenziale (ciò che il prodotto ancora non esprime e che fornisco io)

Thinking locally and acting globally

Un'araldica della comunicazione Il ruolo della griffe nella moda È quello di veicolare dei significati araldici di appartenenza, come strumenti di identificazione oltre che di assicurazione.

La moda e il nuovo

La moda non rinuncia al nuovo come sistema, però l'elemento di novità tende in questi ultimi anni a integrarsi ai forti stili esistenti

Il nuovo, in ogni caso, tende a notarsi sempre meno e a disperdersi in mezzo alle proposte, e nasce soprattutto dai professionisti nuovi che, per entrare sul mercato, devono farsi notare.

Come osserva **Ezio Manzini**³⁴ la cultura industriale per differenziarsi da quella artigianale, si è posta come "cultura del nuovo".Tuttavia l'accelerazione attuale delle novità ha fatto perdere il valore positivo al nuovo perché, in questo cambiamento continuo, si è persa la convenzione di riferimento su cosa sia in contrapposizione vecchio.

L'innovazione puramente superficiale tende ad avere sempre meno senso, infatti chi introduce delle innovazioni sensibili, ...ha sempre più difficoltà ad "attrarre l'attenzione".

La perdita di valore del nuovo ci porta verso un altro tema strettamente connesso: quello ecologico del limite. Il limite dello spazio fisico, il limite dello spazio sociale e di quello umano individuale.

Il messaggio sottinteso dal passaggio **da "moda" (come cambiamento) a "stili" (come stabilità)**, rientra in questa tendenza al rallentamento del consumo e del nuovo che la moda da alcuni anni ha inaugurato.

Innovazione e creatività manageriali

In base al significato acquisito, l'innovazione sembra riguardare gli aspetti hard, di prodotto, mentre la creatività gli aspetti estetici, sensoriali, soft. Tutto ciò fino a ieri, oggi creatività e innovatività non sono solo nei prodotti ma nelle attività manageriali, per intervenire non solo sulle "cose" ma sulle relazioni, sulle connessioni, sulle comunicazioni, sulle reti di relazione fra gli interlocutori: domanda, offerta, ambiente; cioè sui punti nodali della complessità.

Di fronte all'incertezza, occorre un molteplicità... di dimensioni di conoscenza: a fianco di quelle logico-analitiche anche le dimensioni stilistiche, immaginative, intuitive, estetiche.

2.5. Bisogni e strategie Produttive

Il prodotto moda è per sua stessa natura un prodotto tempo Chiedersi come nasce la moda equivale oggi ad indagare quali siano gli strumenti operativi ed organizzativi che consentono la nascita di un prodotto che si giustifica solo entro definiti termini temporali. Il Tessile e Abbigliamento, in particolare ha un ciclo di vita del prodotto generalmente differente rispetto a quello di parecchi altri settori.

Il dove e come nasce la moda non può più prescindere dal quando. A ciò si può porre rimedio con l'automazione. Ad essa ci si può rivolgere non più solo per risolvere le classiche problematiche di produttività, ma per far uscire il prodotto con la tempistica, la tipologia e il mix che la clientela richiede.

L'evoluzione dei sistemi produttivi nei settori moda, partita dai magazzini automatici e dalla telematica alla Benetton è proseguita con le applicazioni CAD/CAM, fa intravedere per il futuro

³⁴ E.Manzini, Artefatti, Domus, Milano, 1990

l'avvento di una catena produttiva completamente assistita e gestita dai sistemi integrati (sistemi esperti di produzione, videodischi ed EDI).

2.6. L'industria tessile : un industria " sensibile"

Il settore tessile presenta caratteristiche del tutto particolari.

Già nel Rinascimento il **sistema produttivo del tessile** aveva caratteristiche di terziarizzazione e specializzazione che facilitavano la già allora utile flessibilità

Da sempre gli operatori del tessile si misurano con l'aspetto estetico del prodotto. Nella cultura del tessile è quindi sempre stato presente quell'aspetto che oggi possiamo dire estetico, divenuto uno degli elementi fondamentali del consumo postindustriale.

Questi elementi estetici, invece, negli altri settori produttivi si sono persi nel periodo industriale "duro", a vantaggio dei criteri quantitativi di valutazione funzionale, tecnica e di efficienza produttiva.

Il dramma della modernità è legato alla separazione fra **aisthesis e poiesis**, fra estetica e produzione. Il settore tessile è probabilmente l'unico in cui, nel passaggio dalla fase artigianale all'industrializzazione, non si sia verificato il distacco degli aspetti estetici dagli aspetti tecnici del prodotto, che restano invece legati assieme come nella lunga tradizione precedente dell'artigianato.

Il settore della moda nell'abbigliamento quindi può essere preso nel suo insieme, come "microcosmo" o **come un "caso"** da studiare per comprendere meglio le modificazioni in corso. si può parlare di "sistema moda"

La moda è stata infatti al centro di nuovi meccanismi di consumo che in modo diverso stanno estendendo la loro influenza non solo nel settore degli oggetti per la persona....ma anche in quelli dei prodotti con cui la persona relaziona

La nostra tesi è che il settore moda sia quello che si è trovato per primo e in maniera globale, ad affrontare la nuova civiltà dei consumi.

Si è trovato quindi ad affrontare un mercato in cambiamento, nuovi bisogni, nuove segmentazioni, nuove istanze di consumo, nuove globalizzazioni, nuove competitività Per queste ragioni ha dovuto inventare nuove vie per entrare in rapporto con nuovi consumatori interessati a nuovi bisogni e desideri.

Il sistema moda è tutt'altro che un sistema perfetto,si trova infatti oggi, di fronte a una nuova complessità Sempre più la sfida si situerà sul piano dell'offerta globale della moda, di fronte a un consumatore più intelligente nel decodificare e nel consumare ciò che la filiera mass-media/distribuzione/produzione/progettazione gli presenterà

Si pone quindi il problema non di aggiungere design, o di aggiungere estetica, ma che la progettazione dia al prodotto e all'offerta globale un valore sostanziale di poetica, di stile, di capacità di significare, ma anche di funzionalità e di rapporto prezzo /qualità

Il vestirsi, il rapporto dell'abito con se stessi, il rapporto di se stessi con gli altri, comporta, e comporterà per molte persone ancora nei prossimi anni, qualcosa di più di un semplice atto di consumo, proprio per questo la moda dovrà offrire sempre di più all'individuo per se stesso, oltre che all'individuo come parte di un gruppo, la possibilità di rappresentare un mondo e una situazione personale.

2.7. La Logica di Filiera

Il sistema moda è un aggregato di estensione e complessità tali da poter essere considerato un “cluster” di settori di importanza e peso variabili ma tra loro strettamente interconnessi. Si tende spesso a focalizzare l’attenzione solo sui prodotti finiti (capo d’abbigliamento, di maglieria, calzatura, accessorio), che in realtà sono il risultato di una lunga ed articolata catena di fasi e attività.

Questo sistema di interrelazioni è scomponibile in più parti e secondo logiche diverse. Una prima importante distinzione è tra fasi “*a monte*” del ciclo produttivo, che producono semilavorati per gli stadi successivi, e fasi “*a valle*”, che producono e distribuiscono i beni prodotti.

Su questa distinzione si fonda un concetto basilare per l’analisi del sistema moda Il concetto di “**filiera**”. Con esso si intendono sia gli itinerari seguiti dal prodotto nel processo di produzione – trasformazione - distribuzione, sia il coordinamento e l’integrazione tra le fasi di produzione delle materie prime alle fasi industriali e distributive. Ogni filiera è dunque composta da più fasi che costituiscono veri e propri settori, ulteriormente segmentabili al proprio interno secondo criteri merceologici e di fascia prezzo. Del **sistema moda** fanno parte anche settori non disposti lungo il ciclo produttivo dalla materia prima al prodotto finito, ma che svolgono una funzione di supporto all’intera filiera.: il settore della meccanica strumentale e i vari comparti del terziario avanzato (editoria specializzata, fiere, agenzie di pubblicità e comunicazione, studi di design ecc..).

Il fatto che un paese sviluppi un vantaggio competitivo all’interno di più fasi della filiera è in genere determinante ai fini della leadership dei suoi prodotti finiti a livello internazionale. In questo senso il successo del **made in Italy** nell’abbigliamento è sempre stato legato alla padronanza dell’intera filiera tessile, dal filato alla distribuzione, tutta ad alto livello di innovazione e tecnologia,³⁵

All’interno del settore moda esistono due macrofiliera: quella del tessile – abbigliamento e quella della pelle – calzature- accessori.

- Settore delle fibre
- Settore tessile
 1. comparto laniero
 2. comparto cotoniero e liniero
 3. comparto serico
 4. comparto nobilitazione
 5. comparto tessuti vari e prodotti tecnici
- Settore abbigliamento
 1. comparto abbigliamento in tessuto
 2. comparto abbigliamento in maglia e calzetteria
- Settore distributivo
- Settori collegati e di supporto

In questa sede eviteremo di addentrarci all’interno di ogni specifico comparto, è importante però notare come il “**management della creatività**” è in questi settori soprattutto un **management dei confini**, una gestione volta a promuovere il processo di innovazione in tutte le parti di quel sistema di attori, competenze e risorse che converge sui bisogni del cliente finale.

Gli anelli della filiera del sistema moda che ci sembra opportuno analizzare più in dettaglio sono quelli del **Settore abbigliamento**, e del **Settore distributivo**. E’ in questi due ambiti che maggiormente possiamo riscontrare un parallelo significativo tra Sistema Moda e Sistema Arredo.

³⁵ Saviolo S. Testa S., Le imprese del Sistema Moda, Etas Libri, Milano, 2000

2.7.1. Il Settore Abbigliamento.

Riguardo alle fasi a valle della filiera l'espressione “ **sistema frammentato**” riassume la complessa struttura dei settori dell'abbigliamento e della maglieria composti di numerose arene competitive . A differenza delle industrie a monte , le fasi del ciclo produttivo a valle evidenziano una natura discreta, che rende possibile un elevato **ricorso al decentramento**. E' stato pertanto possibile in entrambe i settori organizzare la produzione per fasi indipendenti presso imprese specializzate per singola fase. Nel caso italiano un basso livello di concentrazione e di integrazione verticale ho contraddistinto i due settori fin dalle origini; è sufficiente notare il costante riferimento ad aree produttive e distretti piuttosto che a singole imprese o dinastie industriali per riconoscere la frammentazione del sistema.

Le principali fasi del ciclo produttivo, che accomunano tutti i segmenti dell'abbigliamento in tessuto o a maglia sono, il taglio, la confezione , lo stiro, e le operazioni di controllo ed imbustaggio del capo finito.

Riguardo alla struttura delle imprese, i prima approssimazione i più rappresentativi gruppi di aziende produttrici di abbigliamento possono essere distinti secondo la seguente classificazione:

1. Grandi aziende industriali, talvolta integrate in gruppi tessili , con una gamma pressoché completa di prodotti appartenenti a diversi segmenti e a quelli di maggiori dimensioni (Gruppo GFT, Gruppo Marzotto, Gruppo Miroglio Vestebene, Gruppo Ermenegildo Zegna, Gruppo Benetton, Gruppo Max Mara..).
2. Griffe famose , a elevata vocazione internazionale, a capo di proprie aziende di produzione o di gestione licenze, con una gamma di prodotti altamente diversificata, anche al di fuori dell'abbigliamento (accessori, profumi, home collections : **Armani**, **Versace**, Valentino, **Missoni**, Krizia...)
3. Medie aziende industriali, con una gamma più ristretta di prodotti, con marchi propri o in licenza, focalizzate su specifici comparti(abbigliamento uomo – donna, casual sport wear, intimo ecc..) con una maggiore vocazione al mercato nazionale anche se in fase di progressiva internazionalizzazione(Aeffe, Les Copains, Maska, Gruppo Corneliani, Gruppo La Perla, Belfe ecc..)
4. Aziende medio - piccole, produttrici di prodotti specializzati(abbigliamento per bambino, sportivo - tecnico, maglieria fine ecc..) e di accessori moda (cravatte,foulards ecc..) che collocano con marca propria o in licenza sul mercato nazionale ed internazionale.
5. Aziende subfornitrici delle imprese precedenti, distinguibili a loro volta in “ **terzisti**” , in grado di realizzare il capo finito o la maggior parte delle lavorazioni connesse, e “**façonisti**” (di dimensioni più piccole e spesso artigianali), che svolgono esclusivamente attività di confezione e di finissaggio di semilavorati di proprietà del committente.

2.7.2. La distribuzione

La distribuzione costituisce l'ultimo anello della **filiera** e consiste nell'attività di vendita del prodotto finito , capo di abbigliamento o accessorio , all'utilizzatore finale : **il consumatore** . La distribuzione moderna nel sistema moda può essere di tipo **generalista** (più merceologie o più target di consumatore finale) o **specializzata** (una merceologia o un target di consumatore finale).

All'interno di ciascuna categoria esistono poi diversi **formati distributivi** che si distinguono in base a superficie, localizzazione, posizionamento di prezzo e livello di servizio: *department stores*, negozi specializzati, catene , discount...

Un ulteriore criterio di segmentazione della distribuzione è la formula proprietaria : si distingue così tra distribuzione indipendente , gruppi di negozi a proprietà centralizzata (catene) negozi in

franchising. La **distribuzione è per molti versi il cuore della filiera del tessile – abbigliamento.**

Inoltre, nel settore moda, come in nessun altro a tale livello, è il **punto vendita** a fornire gli input più affidabili e tempestivi in merito **all'evoluzione dei gusti** e delle esigenze dei consumatori; è per questo tramite che i produttori di abbigliamento e i loro fornitori possono ripensare le proprie scelte strategiche relative **all'innovazione di prodotto**, all'immagine al servizio ed al pricing.

Uno dei cambiamenti più importanti che negli ultimi anni hanno interessato l'industria dell'abbigliamento consiste nella modificazione delle **relazioni industria-distribuzione**, con uno spostamento di potere a favore della distribuzione i cui segnali forti sono riscontrabili nei seguenti fenomeni:

- Aumento delle quote di mercato delle grandi superfici (department store, department specializzati, factory outlet ecc..)
- Sviluppo delle catene al dettaglio (sia dei produttori sia dei distributori)
- Sviluppo, all'interno del dettaglio specializzato multimarca, delle metodologie del trade marketing e del **visual merchandising** (corner, shop in shop), che presuppongono un'accurata selezione dei fornitori sul punto vendita.

Nel **settore moda, la distribuzione** va intesa **come teatro** di incontro tra il consumatore finale e un sistema di offerta che rappresenta la proposta della filiera stessa. E' il consumatore finale che attraverso le proprie scelte sul punto vendita determina il successo o l'insuccesso di una data filiera e suggerisce modalità di interazione innovative all'interno della stessa.

2.7.3. Il timing nella filiera tessile.

*Il tempo, come la mente, non è conoscibile in quanto tale. Possiamo conoscere il tempo soltanto indirettamente, attraverso quanto in esso avviene: osservando cioè mutamento e permanenza, segnando la successione di eventi con riferimento a punti fissi e notando il contrasto dei vari ritmi di mutamento.*³⁶

George Kubler

I periodi di presentazione dell'offerta all'interno della filiera tessile non coincidono tra i diversi comparti: l'industria tessile deve operare mesi in anticipo rispetto ai tempi della confezione, alla quale deve indicare direzioni e tendenze.

Le imprese che propongono filati sono le prime a partire - quasi due anni prima che il capo finito sia presente nei negozi - con lo studio di nuovi materiali e colori da proporre ai produttori di tessuto. Questo assetto operativo è ormai radicato nel settore e determina anche tempi ed eventi che regolano il funzionamento della filiera, come le fiere. E' infatti in occasione di fiere di settore - le principali si svolgono in Italia (Pitti Filati, Moda In) e in Francia (Premiere Vision) - che ha luogo la presentazione di filati e tessuti.

Il mutamento del mercato degli ultimi anni si riflette profondamente sul timing di filiera. La **partnership di filiera** appare la strada più percorribile per aumentare l'incisività delle proposte e il livello di servizio. Il coordinamento e l'ottimizzazione delle "interrelazioni verticali ed orizzontali" tra le catene del valore delle aziende all'interno della filiera sono stati, in passato, un'area di intervento relativamente trascurata.

³⁶ Kubler, G., La forma del tempo, Einaudi, Torino, 1981

I modelli produttivi e manageriali giapponesi (just in time, total quality, lean production) e lo sviluppo di alcune interessanti esperienze italiane di “reti di imprese” hanno notevolmente contribuito a modificare l’atteggiamento precedentemente diffuso nelle relazioni con gli attori esterni all’impresa. Attualmente le strategie interaziendali di filiera , volte ad una maggiore **sincronicità del timing produttivo**, nel settore moda costituiscono una fonte di vantaggio competitivo difendibile sia a livello di singola impresa che di sistema produttivo e distributivo

2.7.4. Le filiere a livello internazionale.

I recenti ed importanti processi di internazionalizzazione delle imprese , a livello progettuale, produttivo e distributivo, hanno di conseguenza dato origine a tre diverse configurazioni di filiere internazionali verticali (ovvero quelle in cui viene esercitato un controllo, da parte di singole imprese a monte o a valle della filiera, sulle diverse fasi produttive)

- **Filiere integrate** : soprattutto nei paesi in via di sviluppo l’integrazione verticale consente di ridurre il costo associato ai materiali importati e gestire meglio i flussi informativi lungo tutto l’intero ciclo manifatturiero. Il principale vantaggio offerto dall’integrazione consiste nella possibilità di meglio organizzare le interdipendenze del ciclo tessile , per sua natura complesso e assai segmentato.
- **Filiere integrate a rete** : è configurazione facilmente rintracciabile nel modello dei distretti tessili italiani, in cui fasi e sottofasi della filiera vengono realizzate da attori indipendenti ma localizzati in una stessa area territoriale e legate da rapporti di partnership. Anche in assenza di meccanismi gerarchici, il grado di coordinamento e controllo sull’intero ciclo è molto elevato e viene esercitato dallo stesso distretto, come imprenditore collettivo o da alcune imprese poste a valle del ciclo produttivo. Il vantaggio di questo tipo di configurazione è legato alla flessibilità, che consente una risposta pronta e personalizzata alle esigenze di mercato.
- **Filiere virtuali** : si tratta di un modello in cui la filiera si configura come uno spazio “virtuale” dove attori indipendenti, spesso localizzati in luoghi molto distanti, operano attraverso meccanismi di mercato. In questo caso non esiste integrazione interna né prossimità geografica, ma un elevato livello di coordinamento da parte di un leader di filiera che generalmente si pone a valle del ciclo produttivo. Nike , impresa leader mondiale nelle calzature sportive è leader di una filiera virtuale. Uno degli aspetti distintivi del sistema di produzione di Nike è che il 100% dei suoi prodotti vengono realizzati da terzisti produttivi localizzati in Asia orientale. I partner produttivi sono suddivisi in due livelli. Il primo raggruppa tutti i partner che si occupano dell’assemblaggio finale della calzatura: il secondo costituisce la rete complessa di fornitori.

2.8. Progettare la Moda.

2.8.1. Delega del materiale e gestione dell’immateriale. Verso un’impresa Virtuale.

Se il mercato dell’era industriale era caratterizzato dallo scambio di oggetti, la **new economy** è caratterizzata dall’accesso a concetti, contenuti in forma materiale.

La delega della produzione, cioè la terzizzazione e la produzione ... facon nei settori della moda è sempre progettata e gestita direttamente dall’azienda propositrice.

L’industria della moda, mentre può delegare ad altre aziende anche in altri paesi, sotto proprio progetto e controllo, gli aspetti materiali della produzione, ha avocato a sé la gestione degli aspetti immateriali.

L’aspetto più rilevante della gestione degli aspetti immateriali risulta l’aspetto progettuale, di design del prodotto. L’industria della moda ha collocato quasi sempre il design e lo stilismo non fuori, ma all’interno delle attività aziendali a contatto diretto con lo sviluppo tecnico, la produzione,

il marketing, la distribuzione. Alla progettazione viene data molto spesso una funzione strategica. Il design diventa quindi il cuore propulsivo dell'azienda, la quale diventa **design oriented**. Se volessimo fare un esempio a riguardo, Nike è forse il migliore. Per natura e scopo, Nike è un'impresa virtuale: probabilmente il pubblico pensa all'azienda come a un produttore di abbigliamento e calzature sportive; in realtà si tratta di uno studio di progettazione e design con una formula sofisticata di marketing e un meccanismo di distribuzione.

Nike non possiede fabbriche, macchinari, attrezzature stabilimenti; ha coltivato, invece nel Sudest asiatico un intricato reticolo di fornitori chiamati "partner produttivi" che fabbricano centinaia di modelli di scarpe, oltre al resto. Nike ha anche appaltato a terzi gran parte delle attività marketing e comunicazione.

Nike è solo uno fra i numerosi "produttori virtuali", si potrebbero citare molte altre Fashion Global Company, Polo Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Gap. Tutte hanno in comune una caratteristica che le distingue da altre. Sono imprese industriali da considerare come nodi di una rete complessa di fornitori, clienti, progettisti e altre funzioni di servizio. Sono **IMPRESE VIRTUALI**. Ovvero sempre più un gruppo costantemente variabile di attività comuni nell'ambito di un vasto tessuto di relazioni.

2.8.2. Il processo creativo - manageriale nello sviluppo del prodotto moda.

La logica di rinnovamento stagionale delle collezioni, che ha rappresentato l'elemento di novità nell'affermazione del modello italiano di approccio alla moda, ha sempre trovato la sua centralità nel prodotto. Degli stilisti interni ed esterni, e dell'area prodotto in generale, era la responsabilità globale della progettazione e della realizzazione dell'offerta.

Questo fenomeno è attualmente amplificato dal modello francese, centrato sulla Haute Couture e sul prêt à porter di lusso, all'interno del quale il dominio del creativo è totale.

Tuttavia, nelle aziende che non fanno parte di questa élite, l'esigenza di conciliare la cultura del prodotto con l'orientamento di mercato è sempre più importante. Il processo di sviluppo del prodotto moda, come già accennato, può essere definito come l'integrazione di due sottoprocessi: il primo, focalizzato sulle componenti estetiche, è presidiato dai creativi; il secondo, focalizzato sulle componenti economiche e competitive, è presidiato da manager.

2.8.3. Dall'analisi delle tendenze alla definizione dei concetti creativi.

Per il **sistema moda** la necessità di organizzare le tendenze estetiche stagionali è strutturale, in quanto la filiera a monte, avendo tempi molto lunghi, deve rendere disponibili i nuovi materiali con scadenze compatibili con le esigenze dei produttori di prodotti finiti. Il processo di razionalizzazione e istituzionalizzazione delle **tendenze stagionali** è pertanto una risposta necessaria alle rigidità della filiera tessile.

Se la tendenza identifica la direzione in cui la moda si muove, sarà poi il mercato a decidere se si tratta di una tendenza di ampio respiro e di medio termine o se può essere sfruttata solo a livello di stagione. Comprendere il grado di permanenza di una tendenza rappresenta quindi l'aspetto più delicato e rischioso per le aziende della moda, che operando comunque all'interno di tendenze istituzionalizzate generali dovrebbero cercare ciascuna la propria strada, coerentemente, con la propria identità.

Il processo di previsione e sviluppo delle tendenze è oggi piuttosto formalizzato: più che sull'intuizione e la magia si basa, da un lato, sulla ricerca e condivisione di informazioni, dall'altro sulla personale interpretazione da parte delle singole imprese. Le tendenze generali della moda nascono dall'interazione di tre attori della filiera secondo una certa logica temporale:

- I **Boureau du Style** sono in genere i primi a partire . Localizzati prevalentemente in Francia , a Parigi , sono gruppi di lavoro costituiti da sociologi , stilisti, produttori ed esperti di materiali che lavorano in contatto con opinion leader a livello nazionale e internazionale producendo e vendendo informazioni sulle tendenze generali della moda, raccolte in **Cahiers du Style** di precisa specializzazione.
- I produttori di fibre e/o i **segretariati internazionali** di fibre sintetiche e naturali, attraverso proprie ricerche e /o interpretando le proposte dei Boureau de Style , gestiscono le informazioni sulle tendenze come servizio al cliente.
- **Le fiere** dei prodotti semilavorati (filati e tessuti) come Pitti Premiere Vision, Interstoff, Moda in Tessuto, rappresentano l'ultima fase del processo di selezione e perfezionamento delle tendenze stagionali nonché occasione di sintesi in cui raccogliere , confrontare e discutere le tendenze provenienti dai Boureau de Style.

Una fase importante a monte del processo di analisi delle tendenze riguarda l'identificazione dei cosiddetti **Trends**. L'analisi dei trend è un ulteriore strumento di ricerca che si basa sull'identificazione di fenomeni, non temporanei e non direttamente collegati alla moda , che permette di mettere a fuoco le maggiori tendenze in atto nella società.

Si tratta di analisi non scientifica ma empirica e fondata sull'osservazione di tutti i fenomeni sociali e culturali che possono determinare un trend . I trend di consumo sono quelli di maggiore interesse , in quanto dovrebbero permettere di prevedere i futuri comportamenti dei consumatori. Tali trend sono comunque connessi a movimenti in atto a livello socio-culturale più generale, dal momento che traggono origine dagli stessi valori sociali.

2.8.4. La Logica della Collezione

In tutti i settori il sistema di offerta è costituito da una o più linee di prodotti . **Il concetto di linea** identifica insiemi coordinati di prodotti, omogenei in termini di occasioni d'uso e/o di classe merceologica. Nella moda non si è soliti parlare di linee , quanto piuttosto di **collezioni di prodotti**.

Il concetto di collezione si fonda sul principio della **stagionalità** e , come la linea, risulta definibile in quanto insieme di prodotti aggregabili secondo diversi criteri. La collezione deriva dalla **haute couture francese**, dove ogni sei mesi il couturier era solito presentare una serie limitata di modelli completamente nuovi.

Ma se nella Haute couture l'innovazione riguardava tutti i modelli, le moderne collezioni sono frutto della convivenza di prodotti rinnovati di stagione in stagione e prodotti continuativi che si ripetono con piccole modifiche da una stagione all'altra . Il mix tra queste due anime della collezione cambia in funzione del posizionamento della marca : la parte rinnovata, o fashion, è massima nel prêt à portèr donna e minima nello sport wear maschile. Risulta anche evidente che il ruolo di manager e creativi varia in funzione della natura delle collezioni: l'intervento creativo dovrebbe essere massimo nella parte fashion e minimo nella parte più basica e continuativa. Un'impresa della moda , generalmente lavora su tre collezioni stagionali nel medesimo momento.

Nelle aziende di marca, le note "Griffe" , dove buona parte della collezione segue una logica di rinnovamento fashion, i concetti creativi della collezione vengono di solito definiti da uno o più stilisti , che possono appartenere a diverse categorie:

- **Stilisti imprenditori**, che lavorano esclusivamente per il proprio marchio (Armani, Versace, Calvin Klein) e che grazie all'originalità e al successo del proprio stile, hanno creato nel tempo maison integrate legate al proprio nome operando su una molteplicità di categorie merceologiche.
- **Gli stilisti designers**, che lavorano per marche consolidate (Lagerfeld per Chanel, Tom Ford per Gucci, Galliano per Dior), che sono in genere personalità molto forti e creative, chiamate a rinnovare lo stile di una marca o di una griffe già affermata. A loro si attribuisce un ruolo importante all'interno dell'azienda, perché a loro fa capo la possibilità di ridefinire e far evolvere l'identità di una marca.
- **Gli stilisti free lance**, rappresentano la soluzione creativa ottimale per quelle aziende che intendono mantenere al proprio interno il presidio del processo di sviluppo del prodotto. Tali stilisti vendono una creatività stagionale che in genere si limita a offrire contributi a livello di input creativi o di proposte parziali.

La gestione del sistema di coerenze tra **collezione stagionale e identità stilistica** e di marca oltre che dal management aziendale dipende anche dal profilo dello o degli stilisti presenti in azienda. Nel caso di stilisti imprenditori , la coerenza dovrebbe essere assicurata, nel caso di stilisti designers e di free lance si pone il problema dell'identificazione di tali professionalità nel mondo e nei codici di una marca.

2.9. Produrre la Moda : La dialettica industria /artigianato

Un elemento molto rilevante in questi anni riguarda un cambiamento profondo nel modo di concepire i processi di produzione nel settore moda. Da un lato la robotizzazione, computerizzazione, informatizzazione e tutta una serie di processi sempre più automatizzati. Dall'altro lato, un sistema produttivo aperto e flessibile, fatto di componenti e fasi che possono essere demandate a terzi, realizzate in luoghi diversi e poi assemblate.

In questo quadro sempre più complesso fatto di segmenti differenziati con diversi livelli di qualità e prezzo, stanno emergendo nuove opportunità anche per le produzioni artigianali.

All'interno del trend ecologico orientato all'utilizzo di elementi naturali si inserisce anche la ricerca di prodotti con vere qualità artigianali e di **memoria collettiva**.

Questo nuovo interesse è stato compreso dall'industria della moda la quale si è mossa verso l'artigianato per dare ai prodotti qualità manuali e di lavorazione che il processo industriale, anche il più sofisticato, non può fornire.

La **qualità estetica del prodotto artigianale** è oggi molto lontana dalle correnti del gusto. Con la Rivoluzione industriale, l'artigianato è diventato, invece il custode della tradizione, mentre l'evoluzione estetica si è legata sempre più alla produzione industriale con il design industriale, che determina in gran parte il gusto e gli stili dei prodotti di oggi.

La nuova società postindustriale ha però nuove esigenze, qualitativamente sempre più differenziate, all'interno delle quali le qualità artigianali di prodotto possono, di nuovo, svolgere un importante ruolo a complemento delle qualità industriali, attraverso la mediazione del designer.

L'estetizzazione del quotidiano, e in conseguenza **l'estetizzazione del consumo**, appare oggi uno dei tratti ultimi delle società postmoderne europee, come testimoniano le opere recenti di Carmagnola per l'Italia, Featherstone per L'inghilterra e Maffessoli per la Francia .³⁷

³⁷ **B.Cova**, Homo estheticus versus homo athleticus, in "Design Management" N° 3, 1993.

Questa evoluzione **dell'uomo economicus** verso **l'uomo estheticus** costringe sia gli industriali a rivedere la concezione dei loro prodotti, la loro funzionalità in un progetto a dimensioni estetica.

Verso una **estetizzazione della produzione**.

Così come il disincantamento del mondo proprio della modernità, aveva proposto un'estetica, il Taylorismo, in cui tutti i mezzi erano stati ridotti in luoghi e in tempi ben delimitati, così il reincantamento post-moderno ci fa ritrovare nel cuore dell'impresa.

La performance non è ricercata in se stessa, è il "senso" attraverso la performance che è ricercato. Senza Design Director tutte queste tecniche manageriali sportive girano a vuoto; è quello che si osserva nelle imprese customer oriented, da non avere più alcuna forza di proposizione creativa. Il loro solo progetto servile è quello di servire il consumatore e per questo esse gli corrono dietro il più veloce possibile.

Si può pensare che si andrà ad assistere ben presto ad una contaminazione incrociata: nel quotidiano fuori dal lavoro prenderà vigore il modello atletico che ha invaso l'impresa, nel quotidiano lavorativo comparirà il modello estetico che andrà a penetrare l'impresa.

2.10. Comunicare la Moda

Comunicare è un atto talmente naturale da risultare ovvio: la nostra vita è un continuo scambio di messaggi, verbali e non verbali. Meno scontata è l'osservazione che il solo atto di trasmissione di un messaggio non costituisce di per sé comunicazione: perché ci sia comunicazione è necessario che il comunicante elabori una rappresentazione interiore del mondo esterno e che poi metta in atto un comportamento simbolico che trasmetta il contenuto di tale rappresentazione.

Ciò significa che la comunicazione è **trasmissione simbolica** (*mezzo*) di una **rappresentazione mentale** (*messaggio*) tra due soggetti: quello che trasmette (*mittente*) e quello che riceve (*destinatario*), e che questa trasmissione va a buon fine solo se avviene in uno specifico contesto, ossia nel quadro di riferimento di un insieme di codici (verbali e non) condivisi. La comunicazione non configura un atto unilaterale, ma un **processo circolare**.

La disciplina che si occupa di analizzare la comunicazione, mostrandone il funzionamento attraverso i meccanismi espliciti ed impliciti che la regolano, è la **semiotica**, un approccio teorico nato negli anni sessanta, quando, per la prima volta, si elevarono gli annunci pubblicitari ad argomento di indagine scientifica. Tale disciplina ha per oggetto di studio il mondo della significazione e dei linguaggi e il suo obiettivo è l'oggettivazione della generazione e dell'organizzazione del senso, e questo indipendentemente dal linguaggio o dalla forma d'espressione attraverso i quali esso si manifesta.

L'approccio semiotico insegna, a chi vuol comunicare, che chi riceve il messaggio ha un ruolo non soltanto passivo di destinatario, ma anche attivo nella decodifica dei significati espliciti e impliciti dello stesso. Fondamentale nella semiotica è la nozione di **segno**, l'unione del *significante* - che denota ciò che è oggettivamente presente nel segno e come tale viene in genere facilmente riconosciuto e identificato - e del significato che connota le evocazioni, le idee e le suggestioni richiamate dagli oggetti e che, pur essendo connesso al denotato, può variare da individuo ad individuo.

Il problema di base della **comunicazione nella moda** è che , diversamente da quanto accade in altri settori , non è possibile centrare la comunicazione su un solo prodotto , perché il prodotto cambia ogni sei mesi. Comunicare la moda non è quindi come comunicare qualsiasi altro bene di consumo , non a caso, i codici di comunicazione della pubblicità si sono mostrati storicamente incompatibili con i **codici di comunicazione** della moda , proprio perché essendo già la moda una forma di comunicazione e producendo messaggi , essa comunica da sé e mal sopporta la sovrapposizione di un altro linguaggio quale quello pubblicitario.

La moda ha sempre usato strumenti essenzialmente visivi per comunicare: foto, sfilate, show room, modelle, mostre, video, gli stessi campionari. Questo succede perché nell'acquisto di un capo di abbigliamento o di un accessorio , rispetto agli attributi funzionali del capo stesso risultano dominanti le motivazioni implicite e gli elementi simbolici, che vengono molto più facilmente concettualizzati e sintetizzati tramite una **comunicazione basata sull'immagine**.

La moda può fare a meno di comunicare attraverso immagini , e quindi segni: più è raffinata più ha bisogno di questo tipo di supporto , perché , comunque, il mondo che interessa la moda è fatto di simboli intangibili che devono trovare una coerenza tra mondo rappresentato e mondo della marca, altrimenti l'immagine diventa fine a se stessa , pura ricerca estetica senza contenuto.

2.10.1 La Filiera e gli strumenti della comunicazione nel sistema moda.

Un elemento di indubbia complessità insito nella comunicazione della moda è costituito dal fatto che quest'area coinvolge una serie di attori e di professionalità molto eterogenea : all'advertising si affiancano le agenzie di pubbliche relazioni, di eventi, di immagine, gli uffici stampa, i direttori artistici per le sfilate, le agenzie specializzate nelle sponsorizzazioni artistiche, nella ricerca delle location, nell'organizzazione delle sfilate.

Gli strumenti a servizio della comunicazione sono moltissimi, in quanto ogni azione e ogni manifestazione di un 'impresa è in senso lato una forma di comunicazione.

Una possibile classificazione degli strumenti è la seguente:

- Strumenti di comunicazione stagionale(sfilate, media, cataloghi, fiere)
- Strumenti di comunicazione istituzionale(marca, sede, negozi, sponsorizzazioni, magazine aziendali)
- Strumenti di comunicazione relazionale(sito web, direct marketing, eventi)

Tra tutti gli strumenti utilizzati dalla "moda" per comunicare, quello più rappresentativo e più caratterizzante è la sfilata o fashion show.

Le sfilate rappresentano, infatti, lo strumento di comunicazione più importante: questo perché, per lungo tempo, la comunicazione della moda si è sostanzialmente identificata con la comunicazione di prodotto.

Con il tempo, tuttavia, l'aver fatto delle sfilate l'elemento più importante della comunicazione ha finito con lo snaturarne il ruolo: da momento di presentazione della collezione, la sfilata è diventata spettacolo in cui spesso il modo più semplice per creare interesse è generare scandalo o creare lo show, l'evento irripetibile.

Occorre tuttavia ricordare che gli appuntamenti stagionali di Milano, Parigi, Londra e New York costituiscono il momento di maggiore visibilità esterna e di legittimazione del mondo della moda nel suo insieme.

3. SISTEMA ARREDO : FILOSOFIA E IDENTITA' DI SETTORE

3.1. Arredo e stile : Figure d'interni tra pubblico e privato.

“ Gli uomini, nel processo morfologico, non rappresentano apparentemente che una tappa intermedia fra le scimmie e i grandi edifici.”

Georges Bataille

Lo stile è l'uomo. La casa è l'uomo. *Tel le logis , tel le maître*, sono celebri detti. Dice Mario Praz in *La filosofia dell'arredamento* “ forse più ancora della pittura , della scultura e perfino dell'architettura, il mobilio rivela lo spirito di un'epoca...”³⁸

Quando noi pensiamo oggi all’**Architettura della casa**” come a una cosa che *và-da-sé*, siamo proprio sicuri che la casa sia architettura ? Ci chiediamo se ci sia sempre stata una perfetta concordanza, una geometrica sovrapposizione fra il campo della progettazione d'una o più abitazioni e quello della disciplina architettonica.

Due tradizioni, la prima antica e la seconda recente , ambedue ormai consolidate in una vera e propria *doxa* , confermerebbero tale concordanza: Vitruvio da una parte, che narra il racconto delle origini dell'architettura , nata dalla capanna dei primi uomini agli albori della civiltà, legando così indissolubilmente la leggenda della genesi dell'architettura alla fondazione della *domus* ; dall'altra la tradizione “moderna” dell'architettura, quando lo studio e la pianificazione della funzione abitativa dell'habitat umano hanno monopolizzato quasi tutta la pratica della progettazione e quasi ogni testo teorico, dai manuali di composizione alle normative sugli standards residenziali in tutti i paesi sviluppati e non.

In effetti sappiamo ormai che , nella *longue durée* , cioè nella lunga durata dello spazio storico che va dalla fine del settecento agli anni sessanta di questo secolo, si è sviluppato un forte processo di domesticizzazione della **vita sociale**, di normalizzazione degli spazi e dei **comportamenti**, di moralizzazione della popolazione, basato su tecniche di controllo delle pulsioni e di incanalamento dei desideri verso il ciclo produzione- consumo .

Tale processo che è stato portato a termine da una strategia moderna; è ciò che chiamiamo il Progetto domestico . Si tratta di un “ pro-getto”(politico, “eco-nomico”, sociale ecc.) per ottenere una certa misura di controllo, di dominio, di coinvolgimento degli individui, agendo sul terreno del domestico, del privato, della famiglia. Tale progetto, concretizzato nel governo delle pratiche di intimità , è stato messo a punto da due secoli di “scienze umane”.

Già nel Settecento , architetti come Giovan Battista Piranesi in Italia, William Chambers in Inghilterra, Jacques-Francois Blondel in Francia determinano due sfere ben distinte nell'attività dell'Architetto: **architettura pubblica e privata**. Tale distinzione di genere non nasce solo come conseguenza della differenza tra scopi e , quindi, tra “programmi”; la separazione è anche frutto di due *modus operandi* in fondo molto diversi: detto molto brevemente, nell'ambito pubblico è la gravitas, vale a dire la magnificenza e la severità delle forme che parlano da *sé*, mentre nel mondo dell'abitazione privata si possono esprimere liberamente la fantasia , il capriccio, l'esotico .

Molto schematicamente: l'opposizione fra pubblico e privato, un'opposizione che non è mai il fronteggiarsi di due termini, ma l'istituirsi di una gerarchia che stabilisce un ordine di subordinazione. Così , è ben chiaro che , nel pensiero politico dell'Illuminismo, il secondo termine è ancora sottomesso al primo. A seguire nell'Ottocento e nel Novecento assistiamo ad una

³⁸ M. Bellini, *Introduzione in AA.VV: Il progetto domestico*, Electa, Milano, 1986

preminenza dell'aspetto "pubblico" dell'architettura come dimostrano gli scritti di **Aldo Rossi** "L'architetto si occuperà sempre meno del problema della residenza; le abitazioni risponderanno ad esigenze tecniche ed economiche ben definite: la loro durata e la loro ubicazione verranno precisate in maniera "rigida"; tutta l'attenzione dovrà convergere invece sul monumento, ...gli edifici pubblici ritroveranno la loro importanza" (1962)³⁹.

Le opposizioni tra i due termini si complicano quando interferiscono con altre antitesi, come quelle del collettivo e dell'individuale, dello spettacolare e dell'intimo. In effetti, una casa individuale e privata può essere organizzata in modo spettacolare per essere aperta alla rappresentazione sociale; oppure esser collocata in una struttura residenziale collettiva o individuale. Ma fra pubblico e privato, l'analisi non può limitarsi a segnare con bandierine lo spostamento di frontiera come farebbe un doganiere.

Deve, con un ampio gesto, una doppia scienza una **doppia scrittura**, saltare da una **categoria all'altra**. **A questo, la riflessione di George Bataille sull'essenza originariamente pubblica dell'architettura** ci offre un bell'esempio di **decostruzione e spostamento categoriale**. Alla voce "Architettura" del *Dizionario critico*, egli scrive: "L'architettura è l'espressione dell'essere stesso delle società, proprio come la fisionomia umana è l'espressione dell'essere degli individui".

L'**architettura** riafferma l'Uno, l'unicità, la **voce monologica**. In questo caso l'archè di architettura significa l'autorità, l'ordine, nel senso di dare un ordine. Così concepita, l'architettura è l'espressione di una società "panoptica" per dirla con **Michel Foucault**; agisce in quanto disciplina, nel "senso proprio" del termine, Chiesa, giustizia, esercito.... Oppure, obbedisce allo sguardo della scienza e della tecnologia. Si sa che nella retorica classica, si distingueva tra il "senso letterale" o "senso proprio" e il senso "figurato", facendo il catalogo delle figure (o tropi) dello stile.⁴⁰

Sembra allora che lo **spazio geometrico** degli urbanisti e degli architetti valga come "il **senso proprio**", costruito dai grammatici e dai linguisti, allo scopo di disporre d'un livello normale e normativo al quale riferire le derive del "senso figurato",

In ogni caso, non vi è alcun dubbio che per contro il "privato" è sempre esistito. Esiste almeno, ovunque e sempre, una zona riservata, al riparo da sguardi estranei, per le azioni giudicate più personali e considerate intime. Così l'intimo è stato anzitutto il cuore dell'uomo, prima d'essere quello della casa. Il domestico è un equivalente del politico, e l'intimo il vero luogo della felicità. Mentre il campo politico diventa un territorio per specialisti, quello domestici è affidato alla famiglia e "il buon padre di famiglia" è l'alter ego del cittadino.

L'intimo si familiarizza, il privato si spazializza. Al di là della sua funzione utilitaristica, la famiglia si carica di affettività e di avvenimenti: diventa una "**vita**".

Il campo del "privato" per eccellenza è quindi la "**casa**" "mura della vita privata", secondo un'espressione che risale all'inizio del diciannovesimo secolo. **Mezzo materiale della vita di famiglia, è l'"immagine" del suo successo.**

Indagare la storia dell'intimità⁴¹ e dell'arredo significa interessarsi alle trame più sottili e, al tempo stesso più vive delle società: le forme di sociabilità e soprattutto i rapporti familiari, poiché la storia dell'alloggio è inseparabile da quella della famiglia.

Significa scrutare nei **rapporti fra uomini e donne**, fra le diverse generazioni, così come nella circolazione dei **modelli socioculturali** e nel modo complesso in cui vengono imitati o respinti.

³⁹ V. Savi, *L'architettura di Aldo Rossi*, F. Angeli, Milano, 1978

⁴⁰ G. Teyssot, *Figure d'interni* in Op. cit.

⁴¹ M. Perrot, *La nuova storia del privato* in Op. cit.

Infatti la modalità, i bricolages coi quali i gruppi o gli individui si appropriano dei **beni materiali o simbolici**, fabbricando attraverso il loro uso una realtà diversa, contano più della “mimesi” dei dominanti da parte dei dominati.

3.2. La genesi del Sistema Arredo e lo sviluppo del settore

Lo sviluppo del “**Sistema Arredo**” italiano deve essere apprezzato nel più ampio contesto del processo di trasformazione industriale del settore che si realizza a partire dagli anni Cinquanta. È stata infatti l’infrastruttura industriale di metà del novecento, unitamente allo spirito di iniziativa e al gusto estetico nazionale, a favorire la nascita del “Sistema Arredo” Italia.

Lo sviluppo industriale è riconducibile alla modifica delle combinazioni economiche delle aziende produttrici di mobili che hanno assunto decisioni di decentramento produttivo per problemi di capacità produttiva (“**decentramento di capacità**”) o riferite a particolari fasi di lavorazione (“**decentramento di specialità**”). Sono state tali decisioni a originare la disintegrazione della **filiera produttiva** e la crescente specializzazione delle aziende in essa operanti. Si è dunque, realizzata una divisione del lavoro tra aziende autonome, con un ruolo ben definito all’interno della filiera e tuttora confermato: i produttori di mobili si occupano delle attività di progettazione, sviluppo marketing e assemblaggio, ma commissionano la produzione di componenti e prodotti finiti e la realizzazione di alcune fasi di lavorazione ad aziende specializzate (subfornitori e terzisti), la cui nascita è stata spesso promossa dai mobilifici.

In questo processo, i laboratori artigianali si sono orientati verso la produzione di mobili d’arte o di componenti, poi venduti alle imprese industriali. Il settore è rimasto comunque molto frammentato e caratterizzato dalla presenza di un elevato numero di imprese.

In concomitanza al processo di industrializzazione, quindi, gli anni cinquanta segnano quindi la nascita del **Sistema Arredo**. Nel periodo precedente, la progettazione dei prodotti faceva esclusivo affidamento all’intuito e sull’esperienza dell’artigiano che non si avvaleva di supporti tecnici e metodologie sistematiche. L’arredamento aveva un elevato contenuto di personalizzazione e si rifaceva a stili classici di epoche precedenti (ad esempio il Barocco, il Chippendale, il Luigi XVI), fatta eccezione per lo stile “novecento” degli anni trenta e quaranta.

A seguito dello sviluppo industriale del settore, l’enfasi si è spostata verso la differenziazione basata su un’**attività progettuale** molto più articolata. Nello stesso periodo, si è delineata una netta demarcazione tra i ruoli svolti dagli attori che partecipano al processo di creazione del valore: i designer, i produttori, gli agenti, i distributori, gli utenti.

Soprattutto l’incontro tra la vivacità imprenditoriale – brianzola in particolare - e la capacità progettuale di alcuni designers e architetti ha rappresentato un’importante tappa nella trasformazione del settore, un momento di rottura rispetto al passato.

Il travaso delle competenze è tale che è spesso difficile distinguere fino a che punto l’innovazione dipenda dall’originalità dell’idea di partenza o dalla sua realizzazione grazie al know how aziendale.

Ulteriori sviluppi in tema di progettazione sono andati verso l’inserimento dell’effetto “**moda**” (per stili, materiali di base, accessori e colori) e delle **collezioni a catalogo**. Dopo una fase di consolidamento (alla fine degli anni novanta), segnata da sobrietà, rigore, eleganza formale e scomparsa del lusso decorativo, anche l’arredamento - come **abiti, scarpe, automobili** - è stato contaminato da un **effetto revival**. Come negli anni quaranta, i mobili sono sinuosi, avvolgenti, senza spigoli, dalle linee ampie e confortevoli, in noce, pelle e cuoio e in colori tradizionali (marrone, verde scuro).

L'arredamento italiano è rinomato in tutto il mondo per il contenuto innovativo . Un indicatore di tale successo è il rapporto tra export e fatturato superiore al 40%.

Volendo dare un contributo di sistematizzazione, sembra possibile ricondurre le **innovazioni del settore arredo** alle seguenti dinamiche:

- **introduzione di nuovi concetti.** Questo concetto è ben esemplificato dall'introduzione del letto tessile da parte di **Flou**. Grazie a questa innovazione , il letto è diventato un elemento di arredo, che in virtù delle ampie possibilità di scelta dei rivestimenti sfoderabili, riesce ad integrarsi perfettamente nel sistema casa e ad adattarsi ai suoi mutamenti durante il ciclo di vita della famiglia. Alla fine degli anni ottanta , Flou ha deciso di dedicarsi alla "Cultura del dormire" e di proporre oltre ai letti tessili, una "**Collezione notte**" che include tavolini, panche , comodini e tessuti, esattamente come avviene nelle **Collezioni Moda**.
- **Affermazione di nuovi valori.** Un esempio di questo tipo di innovazione è dato dall'ecologia di **Valcucine**. La filosofia industriale dell'azienda è orientata alla realizzazione di cucine ecocompatibili . Il principio della eco compatibilità si traduce nelle seguenti caratteristiche: **1** produzione con il minor consumo di materie prime ed energia; **2** realizzazione di prodotti con materiali il più possibile riciclabili; **3** riduzione delle emissioni tossiche e delle sostanze chimiche inquinanti in fase di produzione ed utilizzo. Un'altra base filosofica del progetto Valcucine è la stabilità di forme, colori e superfici, nel tentativo di proporre forme svincolate dalla **Moda**
- **utilizzo di materiali innovativi.** Il riferimento in questo caso è alla produzione di oggetti in plastica di **Kartell**. Partendo da competenze fortemente tecniche, nel tempo Kartell è riuscita a brevettare nuovi materiali, realizzare forme nuove , combinare diverse materie prime (ad esempio, la plastica, l'alluminio, il ferro e il legno) assicurando la coerenza complessiva del portafoglio prodotti . Da ultimo, le competenze nella plastica sono applicate nella produzione di oggettistica per laboratori e centri di ricerca.
- **adozione di nuovi processi produttivi.** Per quanto riguarda l'innovazione di processo, si propone la schiuma tura a freddo del poliuretano espanso in B&B Italia, dove l'innovazione stilistica ha, dunque, trovato la sua massima realizzazione, supportata da scoperte in campo tecnologico e meccanico:"solo il processo adottato per la lavorazione del poliuretano consente di esprimere appieno le forme".

Queste innovazioni hanno rappresentato una piattaforma di competenze strategiche su cui le imprese leader nel design hanno basato lo sviluppo della propria identità negli aspetti tangibili (nuovi prodotti) e intangibili (know how). In tal senso tutti i **prodotti di arredo** dovrebbero essere considerati come **oggetti di evoluzione**, in cui singole componenti si stabilizzano, rappresentando il cuore dell'offerta , e altre spariscono in generazioni successive perchè soppiantate da nuovi elementi che meglio consentono all'azienda di entrare in relazione col mercato di riferimento. Del resto lo stesso Mang⁴²afferma che "i mobili in fondo sono sempre legati alla dimensione temporale, giacchè nel corso naturale di una vita umana esigenze nei confronti dell'arredamento si trasformano.."

Si tratta di un **passaggio evolutivo** molto importante, anche nell'arredo la "**la vita delle forme**" migra verso il concetto commerciale di "**ciclo di vita**". E' attraverso questo moto migratorio che le dinamiche dell'arredo cominciano a sovrapporsi a quelle della **moda**.

I caratteri del progetto d'arredo non sono , dunque, il risultato di una progettazione una volta per tutte, ma frutto di continua **evoluzione e selezione**.

L'innovazione di prodotto nel sistema arredamento , oltre ad esplicitarsi secondo varie modalità(concetti , valori, materiali, processi), è connotata dall'inesistenza di rilevanti sforzi nella ricerca scientifica. A differenza di quanto è avvenuto in altri settori, l'innovazione che si è

⁴² K.Mang, Storia del mobile moderno, Laterza, Bari 1991

realizzata nel settore arredamento fa affidamento sulla progettazione industriale intesa come utilizzo sul piano produttivo, dei risultati della ricerca applicata svolta in altri comparti produttivi (macchine utensili, chimico, plastico, vernici, tessile ecc.).

La traduzione della ricerca applicata di altri settori alla realtà specifica dell'arredamento è avvenuta mediante un'attività di sperimentazione da parte di un ristretto gruppo di imprese localizzate soprattutto in Brianza.

3.3. La gestione del progetto nel sistema arredamento

“

La questione dunque non è il progresso o l'antiprogresso, quanto piuttosto il tipo di alterità che si vuole prospettare: il tipo cioè di realtà-altra da contrapporre (e da sostituire) all'attuale.

”

(Thomas Maldonado, *Il futuro della modernità*, Milano, 1987)

Per parlare di “**progetto**” non si può prescindere dall'affrontare alcuni temi a esso intimamente connessi. Occorre innanzitutto definire il termine: cosa significa ?

Finora abbiamo inteso la progettualità come uno strumento, come un metodo e in parte anche come un atteggiamento attivo di esplorazione della realtà in divenire .

La crisi della ragione avrebbe, per estensione, messo in crisi anche il progetto. Come spiega Tomas Maldonado⁴³, la sfiducia nello strumento della razionalità per risolvere i problemi ha messo in crisi la progettualità, intesa come sinonimo di ricerca di soluzioni razionali. Tale sfiducia deriva dall'identificazione, spesso avvenuta in passato, del progetto con il pensiero politico, soprattutto quando questo, allargando la questione al quadro sociale, si trasforma in ideologia.

La critica alla progettazione si muoverebbe, quindi sull'ipotesi che essa non costituisca più lo strumento per migliorare la società, ma, come in più casi la storia ci sembra dimostrare, lo strumento dell'ideologia .

Questo genere di interpretazione individua uno stretto legame tra i problemi della progettazione e le questioni etico morali . Tuttavia, pur riconoscendo che il progetto rappresenta uno strumento efficace per raggiungere obiettivi, che inevitabilmente si riflettono nel sociale, non crediamo di avere in questo modo automaticamente inserito la progettazione nelle categorie della morale. Come sostiene Maldonado, l'orizzonte della progettualità è sempre comunque l'utile, inteso nel senso più ampio del termine come ciò che porta alla soddisfazione dei bisogni. Nell'ottica aziendale la definizione di utile è spesso più riduttiva.

Affrontare i problemi in chiave progettuale significa, secondo Finizio⁴⁴, affrontare i rischi di un processo euristico, di un processo che può risolvere un determinato problema, ma che non offre la certezza matematica di farlo . Soprattutto, si tratta di un processo che impone una scelta discrezionale all'interno delle molteplici soluzioni possibili. Poiché la soluzione in chiave progettuale a un determinato problema non può essere univoca.

Le decisioni, le cosiddette scelte progettuali, rientrano quindi in pieno tra quelle scelte, che non avvengono in condizioni di perfetta conoscenza, ma neppure di perfetta ignoranza piuttosto di “incertezza limitata”, adottando la definizione dell'economista Shackle.

⁴³ Tomas Maldonado, *Il futuro della modernità*, Feltrinelli, Milano, 1987

⁴⁴ Gino Finizio, *Design & Management gestire l'idea*, Skira, Milano, 2002

Per uscire da questo impasse ? Probabilmente superando l'idea che la progettualità anche nel progetto dell'arredo sia esclusivamente il risultato di un processo logico, totalmente ascrivibile alla ragione e introducendo un fatto (relativamente) nuovo, la creatività.

Normalmente si pensa che la creatività sia in conflitto con l'industria. La creatività è in genere un fenomeno alternativo alla produzione, a ciò che è di massa, condiviso da tutti . La creatività porta in avanti. Nel mondo dei consumi giovanili la produzione cerca tradizionalmente di appropriarsi di fenomeni di cultura e creatività alternativi, per trasformarli in modello e conseguentemente in fenomeno di massa. In molti casi oggi l'industria sembra avere addirittura superato se stessa, attraverso l'appropriazione tout court delle capacità creative giovanili di produrre costantemente novità, offerte sul mercato simultaneamente al diffondersi delle mode, dei desideri.

3.3.1. La “dimensione nascosta” del progetto: “ Progettare il valore simbolico”

La cultura dell'arredamento ha una **valenza socioculturale** importante per l'Italia. Indubbiamente lo “**stile**” italiano è stato determinante per l'affermazione del sistema arredamento nel mondo . Tuttavia il design del prodotto d'arredo non deve essere confuso con la sola definizione degli aspetti stilistici dello stesso poiché la ricerca formale e la progettazione tecnica hanno sempre avuto un ruolo complementare nella sua evoluzione.

Il processo di progettazione è quindi una commistione di funzionalità, estetica, elementi economici , ergonomia, ecologia, affidabilità, facilità d'uso ,durata nel tempo. In realtà tutti gli elementi possono essere sintetizzati in due macrocategorie : **la performance e l'estetica**

Non vi è dubbio che , a fronte dei limitati spazi di differenziazione dal punto di vista della funzione d'uso le imprese dell'arredamento abbiano lavorato soprattutto sulle caratteristiche estetiche dei prodotti. Tale focalizzazione non si è risolta solo in modifiche stilistiche, quanto in un accrescimento del **valore simbolico** ed **emozionale** dei prodotti, in linea con l'evoluzione in atto nei criteri d'acquisto da parte dei consumatori. E' questa la “dimensione nascosta” del progetto. E' questo ciò che si intende per “**progettare il valore simbolico**”

Quando si parla di “**valore simbolico**” si fa riferimento all' acquisto di un prodotto non solo per un bisogno funzionale, ma anche perché esso simboleggia significati e valori e comunica uno stile di vita ed uno status sociale .

A tale riguardo Dell'acqua Bellavitis ⁴⁵ afferma come “ ..l'arredamento tende sempre più a qualificarsi come elemento denotatore dello **status sociale**, capace di distogliere l'interesse da quanto è esterno e quindi estraneo rispetto alla cellula abitativa o , con termine più usato e come tale più proprio a tale processo di autarchico isolazionismo, estraneo all'appartamento..”

Del resto , **l'esperienza urbana** ci offre un'eccellente prospettiva per valutare quanto il bello , l'apprezzamento estetico , sia ormai uno dei parametri a cui si fa più spesso ricorso per valutare l'attrazione e la desiderabilità di ciò con cui si entra in relazione. L'estetica si avvia a sostituire l'etica tanto nel planning urbano che nelle relazioni interpersonali.

La città, ovunque , sta ricorrendo ad una sorta di intensivo make up per rendersi attraente veramente a 360 gradi : anche le città che non avevano particolari crediti su questo fronte aspirano a divenire città turistiche e si stanno sottoponendo a un trattamento di maquillage , e una cura accelerata di bellezza . Ma anche , e soprattutto, per soddisfare a una pressante richiesta che viene dai suoi cittadini: “da più parti – si parla espressamente di **diritto alla bellezza** come componente centrale del diritto alla città .. un significato più complessivo

⁴⁵ A.Dell'Acqua Bellavitis, *Storia e cultura dell'arredo*, Cusl, Milano, 1989

dell'**estetizzazione della vita** quotidiana è quello di fare delle città „,un'esperienza estetica"⁴⁶.

L'articolazione delle variabili estetiche , unitamente alle possibilità di personalizzazione consentita dall'architettura modulare dei prodotti ha condotto a un'esplosione della varietà di prodotto.

3.3.2. Le attività e le competenze del processo progettuale del mobile.

La progettazione fa parte del più ampio **processo sistemico** di sviluppo di prodotto. Quest'ultimo è guidato dalla strategia competitiva dell'azienda che definisce l'approccio da adottare nei confronti del mercato e della concorrenza. L'impresa può decidere di focalizzarsi sui costi, imitare concorrenti di successo , essere **style leader** o puntare sulla massima personalizzazione. Ci sono precisi obiettivi che animano l'intero processo: economici , di sviluppo dei volumi, di prevenzione dell'azione dei concorrenti, di rafforzamento del beneficio della differenziazione, di soddisfacimento delle richieste dei clienti, di completamento del portafoglio prodotti (per funzione, stile, prezzo), di valorizzazione delle risorse disponibili.

Teoricamente, è possibile identificare alcune attività che il processo di design dovrebbe includere.

- ✓ la **definizione del contesto socioculturale**, finalizzato anche all'inserimento del nuovo progetto nel portafoglio prodotti esistente,
- ✓ **l'ideazione del concetto** e la preparazione del brief, ossia di un documento indicante obiettivi e caratteristiche di massima del progetto,
- ✓ la **selezione dei progetti creativi**,
- ✓ lo **sviluppo in dettaglio del progetto** con l'esplicitazione degli elementi funzionali e la realizzazione del prototipo,
- ✓ la **valutazione del progetto** dal punto di vista economico , produttivo, commerciale.

A tale riguardo **la matrice prodotti d'arredo** costituisce un utile strumento di analisi , poiché consente di razionalizzare l'offerta dell'azienda rispetto a fattori quali il prezzo (basso, medio, alto), lo stile (classico, contemporaneo, innovativo), la funzione d'uso (sedia, tavolo, divano, armadio), ruolo all'interno del portafoglio prodotti (prodotto importante per l'immagine aziendale, per il soddisfacimento del cliente, per il fatturato aziendale, o per mercati geografici)

La Fig. 3.1. illustra l'applicazione della matrice al portafoglio prodotti di Flexform considerando il prezzo, lo stile e la funzione d'uso.

⁴⁶ G.P. Fabris, *Societing*, Egea, Milano, 2008

LA MATRICE PRODOTTI: IL CASO FLEXFORM

Prezzo		Thomas (poltrona) Sern (sedia) Carlotta (sedia)			Eva (sedia)	
ALTO						
	Grounpiece (divano) ABC (divano) Morgan (poltrona)	Pasodoble Plaza con movimento Bob con movimento Poggiolungo Leonard Eros Victor Status Patrik	Sally Petra Pat Alice	Zanzibar	Moka (sedia)	Le Canapé Ugomaria Maximoduc Eduard Umberto
M/ALTO		<i>divani</i>	<i>poltroncine</i>	<i>tavoli</i>		<i>divani</i> <i>poltroncine</i>
		Frisco Theo Bob senza movimento Plaza senza movimento	Mixer	Moka essenza Moka cristallo		Pierre Nonnamaria
BASSO		<i>divani</i>	<i>poltroncine</i>	<i>tavoli</i>		<i>divani</i>
	INNOVATIVO	MODERNO			CLASSICO	
						Stile

Tabella 4 : La matrice prodotti: il caso Flexform

Risulta evidente quindi come le attività svolte dalle imprese design - based passino continuamente dal piano “creativo” a quello “economico”. Il design può dunque essere rappresentato come l’insieme dei processi estetici e manageriali.

Il processo estetico fa affidamento sull’abilità dei designers di associare immaginazione , creatività intellettuale e artistica, intuito e visualizzazione di concetti e idee mediante schizzi e modelli. Il processo manageriale riconduce i momenti creativi alla dimensione economica, valutandone la rispondenza agli obiettivi generali e alle competenze d’impresa. Rispetto alla realtà , però, tale rappresentazione appare comunque semplificata in quanto le attività si sovrappongono continuamente e le persone coinvolte contribuiscono simultaneamente ad attività di diversa natura.

3.3.3. I ruoli e l’organizzazione del processo progettuale

L’analisi e l’organizzazione del processo di design del mobile contribuisce a completare il quadro da costruire per la comprensione delle peculiarità alla base del “**modello italiano**”.

A differenza di quanto si osserva negli altri settori (ad esempio l’ automobilistico e l’elettronica di consumo) e Paesi (ad esempio gli Stati Uniti e il Giappone), nel sistema italiano dell’arredamento non è dato riscontrare una rigida specializzazione degli attori coinvolti nel processo di progettazione né centri ricerca e sviluppo integrati.

Altre differenze possono essere rilevate relativamente al ruolo giocato dal progettista. Di norma , al progettista si attribuisce un’importanza cruciale fino ad assegnargli il ruolo di Design Manager (ossia coordinatore delle attività di processo), anche se egli è esterno all’impresa. Il design Manager dovrebbe , quindi, essere una persona che ha maturato esperienza in azienda ed è in grado di gestire il processo ispirandosi a criteri di efficacia ed efficienza . A questa persona è richiesto soprattutto un contributo di managerialità, a differenza di quanto avviene nel caso dell’attività di progettazione creativa in senso stretto.

3.4. La filiera del Mobile - Arredo

L'individuazione dei confini del sistema arredamento è alquanto difficile, così come la ricerca di caratteri di omogeneità comuni alle imprese che ne fanno parte. Le difficoltà di descrizione e analisi sono connesse, da una parte alla generalità del bisogno soddisfatto - vale a dire un bisogno di arredare che ha natura estetica oltre che funzionale - dall'altra alla varietà dei prodotti offerti. Ovvero mobili, complementi, apparecchi di illuminazione, casalinghi, accessori, tendaggi e pavimenti.

Per tale motivo si ritiene opportuno dar conto della struttura e della dimensione quantitativa del settore che, ad evidenza, rappresenta la parte più rilevante del sistema arredamento e che maggiormente ha contribuito a plasmare l'immagine dell'Italian Design nel mondo: **Il mobile**.

Gli elementi che qualificano la **filiera produttiva** e che la rendono inimitabile sono le competenze specialistiche della manodopera, la creatività di imprenditori e designer, la concentrazione geografica delle imprese, la flessibilità aziendale, l'interazione con settori collegati e di supporto, lo sviluppo di una struttura distributiva specializzata e la sofisticata domanda interna.

Un qualsiasi prodotto di arredamento è il risultato di attività che si realizzano in diversi settori: chimico, tessile, del legno, del metallo, del cristallo. Al fine di comprendere le relazioni esistenti tra le principali attività svolte, si consideri la filiera illustrata nella figura seguente.

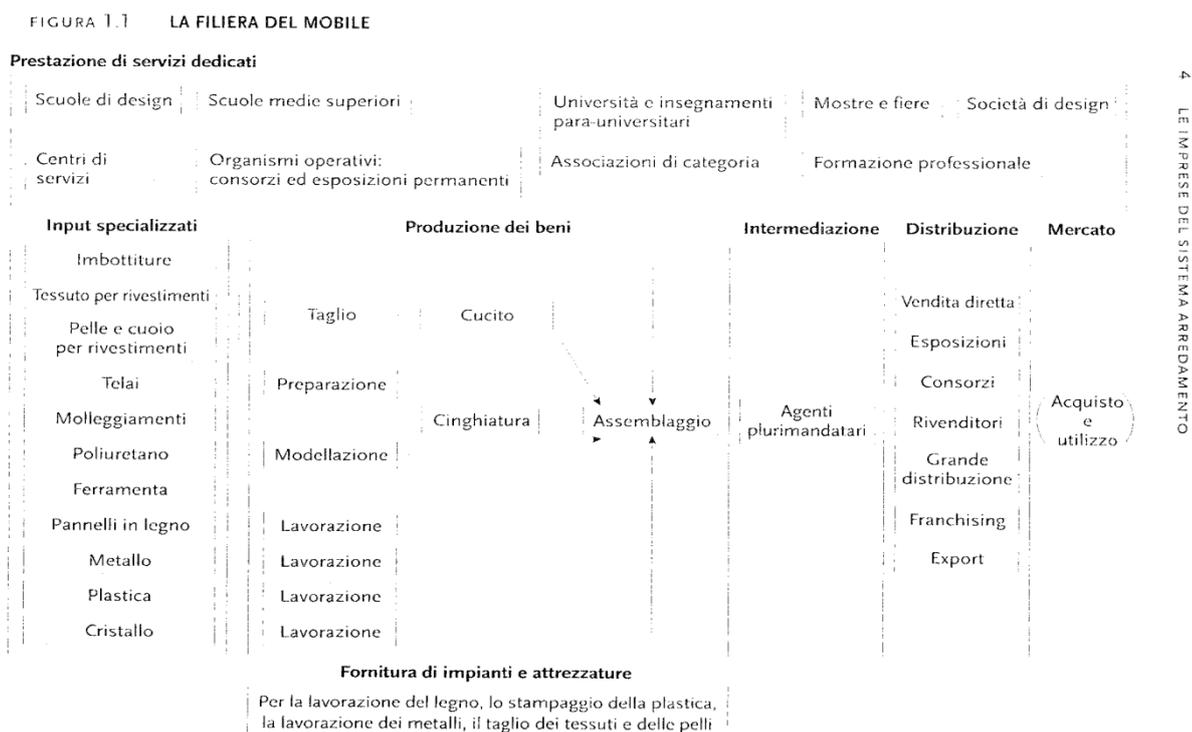


Tabella 5 : La filiera del Mobile

La rappresentazione grafica include anche i principali servizi di supporto, oltre alle attività produttive e distributive.⁴⁷

Tra le attività appartenenti a settori diversi da quello del mobile assumono importanza la produzione di semilavorati in legno e di macchinari e utensili per la lavorazione del legno.

⁴⁷ Lojacono G. Le imprese del sistema arredamento, Etas, Milano, 2009

La produzione di **semilavorati in legno** è rilevante perché da essa dipende il livello qualitativo dei prodotti finiti , sia dal punto di vista estetico che della durata nel tempo. Per questo motivo la collaborazione tra fornitori di macchinari e produttori di mobili è uno dei fattori che contribuisce a spiegare la competitività di entrambi i settori rispetto ai concorrenti stranieri. Questa stretta relazione va a vantaggio dei produttori di mobili che ricevono un'assistenza continua e fruiscono di impianti adeguati alle loro specifiche esigenze .

Il processo di produzione dei mobili in legno si articola in due processi tecnologicamente diversi :

- ✓ la *lavorazione del pannello* che , a sua volta , include fasi di preparazione , pressatura e formatura (squadatura, bordatura e foratura);
- ✓ la *verniciatura* , con le fasi di levigatura, tinteggiatura e finitura .

questi due processi sono seguiti dall'assemblaggio dei pannelli e dei semilavorati necessari a ottenere il mobile finito.

Considerando i **mobili imbottiti** , le principali attività di produzione includono il taglio e la “modellazione” del poliuretano , la cinghiatura dei fusti, l'imbottitura e il rivestimento. La produzione di mobili in metallo , plastica e cristallo richiede, invece, un minor numero di attività, soprattutto se non è previsto l'abbinamento con altri materiali.

Queste due attività possono essere svolte da due attori diversi. Alcune imprese focalizzano sull'assemblaggio e distribuiscono il prodotto finito ; altre imprese svolgono anche alcune attività a monte del processo produttivo (ad esempio le fasi finali della lavorazione del pannello), altre ancora si occupano di specifiche fasi di lavorazione e della realizzazione di particolari componenti, senza avere alcun contatto con il mercato intermedio e finale.

La filiera del Mobile Arredo può essere classificata a partire da due variabili:

- ✓ Il grado di Integrazione verticale
- ✓ Il grado di diversificazione produttiva

L'incrocio tra le due variabili ci consente di individuare una molteplicità di tipi di imprese . Tra questi i seguenti sembrano essere i più diffusi.

- **Imprese integrate e specializzate.** Si è in presenza di questa tipologia quando la maggior parte delle attività di produzione è realizzata da un 'impresa. Queste imprese sono caratterizzate da un alto grado di innovazione e offrono una elevata personalizzazione (varietà, componibilità e modularità). Valga il caso **Natuzzi**, dove il presidio delle attività di filiera è molto ampio e riguarda la pubblicità , la progettazione e la commercializzazione di uno specifico prodotto(poltrone e divani)
- **Imprese integrate e diversificate.** In tal caso il controllo diretto delle attività produttive è abbinato all'offerta di beni diversi , dalle cucine alle parti attrezzate ai mobili per la camera da letto .Valga il caso **Molteni e B&B** .
- **Imprese “assemblatrici” specializzate** in un comparto dell'arredamento . Si tratta di imprese che sono molto esternalizzate e acquistano tutti i componenti, semplici e complessi , da subfornitori e terzisti con cui intrattengono rapporti consolidati. L'offerta si compone essenzialmente di letti tessili, imbottiti o cucine. I complementi (ad esempio comodini e tappeti) a integrazione dell'offerta sono acquistati da aziende esterne e commercializzati con il proprio marchio. Si pensi a Flou, Chateau d'Ax e Calia .
- **Imprese assemblatrici diversificate.** Appartengono a questo raggruppamento sia grandi imprese che perseguono una strategia di volume sia piccole imprese che svolgono lavorazioni artigianali, sulla base di abilità uniche e in via di esaurimento.

3.4.1. Le configurazioni di Filiera Mobile Arredo

Volendo tracciare una sorta di schema configurativo della filiera Mobile arredo potremmo distinguere le differenti tipologie di filiera in questo modo:

1. Le filiere integrate a rete.

Il distretto.

- In un 'area territoriale circoscritta sono svolte tutte le attività necessarie alla realizzazione del prodotto finito, con una diversa divisione del lavoro tra attori economici legati da relazione di interdipendenza.
- All 'interno del distretto, esistono diversi modelli imprenditoriali in termini di ruolo svolto nell'ambito del distretto, rapporti con mercati di sbocco, grado di integrazione verticale e di diversificazione produttiva .
- Esempi Italiani: Brianza, Murgia Barese, Manzano, Pesaro.
- Esempi Internazionali : Salling (Danimarca) , Hagetmau(Francia)

2. Le filiere virtuali

I grandi gruppi industriali

- Medio /Alto livello di integrazione
- Diversificazione correlata nel settore dell'arredamento
- La localizzazione nel distretto è importante, ma non determinante . Spesso le attività produttive sono svolte da divisioni operative del gruppo.
- Attività interne di progettazione ed ingegnerizzazione.
- La dimensione del gruppo consente elevata forza contrattuale, ma può causare perdita di flessibilità
- Esempi Italiani: Natuzzi, S. Giacomo, Santarossa, mDoimo
- Esempi Internazionali: Haworth, Hermann Miller, Steelcase

I Gruppi di acquisto

- Nascono per far fronte al potere contrattuale dei fornitori e alla diffusione dei grandi distributori, nazionali e internazionali.
- Il marchio commerciale comune può convivere con le insegne dei singoli associati che rimangono indipendenti
- A livello centralizzato possono essere svolte le attività di composizione degli assortimenti e di approvvigionamento e servizi quali la consulenza, la formazione , l'organizzazione delle manifestazioni fieristiche, la promozione, la logistica.
- Nel caso di offerta di prodotti Private Label, è ipotizzabile che la progettazione sia svolta all'interno.
- Esempi Internazionali: VKG, Arlas, Regent Mobel, VME, GFM, DMV, Europa Mobel, Mondial, Garant

I Consorzi Produttori

- Alcune imprese , usualmente di piccole dimensioni, si associano per aumentare la propria forza contrattuale nei confronti della distribuzione, per aumentare le vendite all'estero o per realizzare iniziative promozionali comuni.
- In alcuni casi , i produttori commercializzano i propri prodotti con il marchio del consorzio soprattutto quando si scelgono i mercati esteri.
- Non esistono esempi significativi in Italia, tranne i consorzi di esportazione e le iniziative di promozione organizzate occasionalmente da Federlegno-Arredo e a livello regionale.
- Esempi Internazionali : Consortium Wood Industry, Kalmar, Sydpoolen

I Grandi distributori

- Svolgono un'attività analoga ai gruppi , ma con un unico soggetto giuridico
- Coordinano una rete di subfornitori **unbranded** e acquistano elevati volumi
- Offrono prodotti di basso prezzo, con minimi livelli di servizio
- Esempi Italiani : Mercatone Uno
- Esempi Internazionali: Ethan Allen, Ide Mobler, Danbo.
- **Ikea** è un caso a parte perché, oltre a distribuire mobili, svolge internamente anche attività di progettazione, demandando a subfornitori in tutto il mondo il compito di produrre le parti di mobili che vengono composte in kit nei magazzini decentrati

3.5. Mobile e consumatore

3.5.1. La domanda di mobili e la segmentazione del mercato

L'evoluzione in atto, conduce alla **centralità del consumatore finale** che rivendica una propria autonomia nella **progettazione dello spazio domestico**.

Il consumatore concepisce un progetto di arredamento personalizzato che include uno o più ambienti arredati con mobili e accessori, secondo un **gusto estetico** ed esigenze abitative dettati dalla situazione socioculturale.

Dunque la domanda fa usualmente riferimento non a pezzi singoli , svincolati dall'ambiente in cui vengono collocati, ma al progetto di uno più ambienti domestici che integra una serie di mobili insieme ad altri prodotti complementari.

L'arredo è sempre più full immersion di vita , uno strumento di espressione della personalità e di un lifestyle e quindi evolve insieme a chi abita, come nell' abbigliamento. Questa è la tesi di fondo di questa trattazione.

Esiste un marcato atteggiamento di personalizzazione legato alla trasversalità negli acquisti e nei consumi. In particolare il cliente evoluto non ha più un atteggiamento di fedeltà totale alla marca del prodotto ma mescola prodotti differenti.

La personalizzazione dell'arredo porta a una "**decostruzione**" dei concetti di stile, status e tempi dell'acquisto. In particolare lo stile non sembra più un organizzatore primario e assoluto delle scelte.

La **vita quotidiana** , di cui le scelte di consumo costituiscono una frazione rilevante , ottiene una centralità del tutto inedita. La quotidianità con i suoi riti e i suoi miti, i suoi totem e tabù, le sue

icone più significative; con il sistema delle marche, i parchi a tema, i mall, le nuove cattedrali del consumo. Maffesoli⁴⁸ osserva come "tutta la vita quotidiana può essere considerata come opera d'arte... si può dire che il fatto culinario, il gioco delle apparenze, i piccoli momenti di celebrazione, le deambulazioni quotidiane, il tempo libero ecc.. non possono essere considerati come momenti frivoli e insignificanti nella vita sociale".

Nella **vita quotidiana** l'attenzione si concentra su tante **tessere di un mosaico** da scomporre e ricomporre, si sviluppa la sensibilità del microscopico, del particolare, delle piccole cose della vita, del presente, l'esperienza condivisa, la prossimità, vale a dire l'attenzione a quell'insieme di pratiche che, nel loro sommarsi costituiscono poi la cultura di un periodo storico.⁴⁹

L'arredo è di conseguenza concepito come unione di pezzi singoli di stili diversi con acquisti maturati in tempi non predeterminati.

Cade l'abitudine all'acquisto completo e si acquista via via che si prende coscienza delle proprie necessità e che il nucleo familiare si evolve. **La casa è dunque un progetto "in progress,"** e non una scelta una tantum destinata a rimanere inalterata nel tempo.

Questa caratteristica avvicina sempre di più il **ciclo di vita** del **prodotto arredo** a quello del **prodotto moda**

Esisterebbe un ciclo di vita nell'acquisto di mobili che attraversa tre fasi:

- ✓ Il progetto iniziale, che resta aperto per lungo tempo,
- ✓ la fase di modifica e di integrazione
- ✓ la fase di ricostruzione o seconda casa

La centralità e l'autonomia del consumatore implica:

- ✓ il **superamento della concezione verticale del settore del mobile** che riconosce una pesante centralità al produttore da cui conseguono relazioni basate su predefiniti rapporti di forza;
- ✓ la **necessità di presidiare efficacemente il luogo del consumo** per capire quali sono le esigenze estetiche, funzionali, di prezzo del cliente. In tal senso, la distribuzione diventa il sensore più importante per conoscere come evolve, nella percezione del consumatore, il modo di concepire la casa.

3.5.2. Gli elementi del sistema di offerta e il valore percepito

Durante il processo di acquisto il cliente effettua una valutazione e una selezione della combinazione prodotto – servizio - insegna. Da recenti ricerche di mercato, emerge che questo processo è cauto e meditato per l'elevato investimento economico e simbolico e per la complessità del prodotto.

Durante il processo di acquisto, inoltre il consumatore opera una selezione tra offerte alternative basata sul "**valore percepito**", ossia sul confronto tra qualità percepita e prezzo richiesto. Il concetto di qualità percepita è legato a quattro fattori.

- Qualità fisico tecnica (funzionalità, affidabilità..)
- Qualità intangibile (estetica, prestigio, firma designer famoso ecc.)
- Garanzia del produttore (per difetti di fabbricazione e montaggio)
- Servizio nel punto vendita.

Secondo la maggioranza degli osservatori, nel processo di acquisto dei prodotti di arredamento l'aspetto intangibile estetico – prevale su quello tangibile-tecnico. Questo può dipendere dalla

⁴⁸ Maffesoli.M., *Nel vuoto delle apparenze*, Milano, Garzanti 1993

⁴⁹ Fabris G.P., *Societing*, op cit.

scarsa preparazione del cliente sugli aspetti tecnici, oltre che dall'immediato **appealing estetico** che un mobile può esercitare sul consumatore.

Con riguardo agli **aspetti intangibili**, il gusto personale e l'estetica sembrano essere i criteri di scelta dominanti. Esisterebbe, peraltro poca conoscenza da parte dei produttori di queste aree di gusto come testimonia l'esplosione di varietà modellistica a cui non corrisponde un aumento delle vendite.

La **qualità percepita** dipende, quindi, da un insieme di elementi di natura tangibile e intangibile, emozionali oltre che razionali. Essa non è, dunque, legata solo ai contenuti tecnici del prodotto, ma a un insieme di **percezioni** riferite, ad esempio, al servizio e alla comunicazione. Il mobile rappresenta la parte **hard** di un'un'offerta che prende forma grazie ad un insieme di servizi che hanno un impatto determinante sulle scelte d'acquisto. E' l'insieme degli elementi ad accreditare il posizionamento del sistema d'offerta, la riconoscibilità da parte del mercato e, quindi, l'immagine di marca.

Il consumatore, come già detto, non acquista pezzi di mobili, ma "arredamento", laddove la differenza tra i due consiste nel fatto che ogni oggetto, oltre a soddisfare esigenze funzionali ed estetiche, è **contestualizzato** dal cliente nel suo **spazio domestico**. Dunque, egli acquista o "un **progetto di arredamento**" inclusivo di beni (dai mobili ai complementi) e servizi (dalla progettazione all'installazione) o un elemento che viene inserito in un progetto già esistente.

In pratica, la soddisfazione del "**bisogno di arredamento**" si concretizza nell'acquisto di prodotti con le dimensioni giuste, solidi, di un costo in linea con le aspettative e la qualità percepita, che risolvono il problema di arredamento e che soddisfano il gusto estetico. Si tratta di un processo complesso che richiede al cliente, da una parte, di organizzare manufatti di natura diversa (mobili, elettrodomestici, soprammobili, decorazioni); dall'altra di conciliare esigenze, culture e punti di vista di soggetti differenti.

Il risultato di questo processo – **l'arredare è un sistema unitario**, ossia uno spazio abitativo finito in cui sono presenti elementi fisici – ciascuno dei quali dotato di una precisa funzione - la cui interdipendenza origina dall'essere collocati nello stesso spazio fisico (la casa, l'ufficio) e dal partecipare alla vita quotidiana dell'individuo.

Nel caso dell'arredamento, le entità fisiche hanno per l'individuo un **contenuto simbolico**, di ricordo, di "**creazione dell'atmosfera**" che spesso esula dalla funzione basilare, almeno quella intesa dal produttore al distributore.

In secondo luogo, le **determinanti della qualità percepita** non dipendono dalle attività svolte da un unico attore ma dall'intera filiera. D'altro canto, il cliente percepisce un'unica offerta e non la frammentazione di attori, attività e prodotti da cui essa origina. Per tale motivo, dovrebbe esserci una perfetta coerenza tra il prodotto e il modo in cui è promosso, comunicato e distribuito. Infatti è ben noto a tutti che la maggior parte degli elementi che costituiscono l'"arredamento" sono difficili da interpretare e dipendono dall'esperienza di acquisto che il consumatore vive, come accade in altri settori.

LE DETERMINANTI DELLA QUALITÀ PERCEPITA	
Parametri analitici	Chi gestisce i parametri

<ul style="list-style-type: none"> • Materiali impiegati per la realizzazione del prodotto • Tipologia di componenti (ad es. antine e maniglie) • Volumetria • Prezzo 	<p>Aziende di produzione</p> <p>Aziende di produzione/trade</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Particolari costruttivi e composizione 	<p>Aziende di produzione/trade/agenti</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Articolazione delle funzioni Accessori: contenitori, angolari, mensole, cassette, complementi (illuminazione, cappe) 	<p>Aziende di produzione/trade/agenti/trade</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Clima percepito: tecnico, romantico, funzionale • Concept abitativo di riferimento 	<p>e</p>

Tabella 6 :Le determinanti della qualità percepita

Nel corso del processo d'acquisto, tuttavia, può essere creata una percezione a priori del prodotto – ad esempio, mediante la comunicazione pubblicitaria ed i cataloghi – che è complementare a come il prodotto è realizzato e a come è promosso sul punto vendita. Nella realtà, i tre livelli percettivi si influenzano reciprocamente. Tuttavia, mediante la scomposizione del processo in fasi distinte è possibile identificare un numero elevato di variabili da cui dipende la qualità percepita e gli attori in grado di influenzarle (tabella 2.2).

Occorre, tra l'altro, ricordare che il processo di percezione della qualità dell'offerta da parte del cliente risente di alcuni "filtri" rappresentati da fattori contingenti e da fattori strutturali. I **fattori contingenti** attengono al cliente - ad esempio lo stato d'animo e il feeling col venditore – e al punto vendita-l'accoglienza e la preparazione tecnica dell'addetto alla vendita. I fattori strutturali includono la cultura, l'ideologia abitativa, la sensibilità dell'acquirente, le sue condizioni oggettive, i suoi bisogni tecnico-fisici, funzionali, estetici e arredativi.

3.6. Il Concetto di Collezione : dalla Moda all' Arredo

3.7. Comunicare l'Arredo : comunicare degli immaginari

Il significato che il design assume nelle imprese dell' arredamento è univoco e fa prevalente riferimento alla progettazione di prodotto. Tuttavia, il prodotto è solo una manifestazione tangibile dell'identità dell'impresa e su di esso si basa una parte del sistema delle percezioni degli stakeholder.

L'**identità visuale** dell'impresa è definita da una serie di elementi che dovrebbero essere tra loro coerenti e frutto, anch'essi, di un'attività progettuale. A partire da tali presupposti, si evidenzia la necessità di allargare il campo d'azione del design dal processo di ideazione e sviluppo dei singoli prodotti, all'insieme degli elementi che contribuiscono alla definizione dell'immagine aziendale (cosiddetto Corporate Design).

Il **Corporate Design** include la traduzione delle idee in entità fisiche tangibili attraverso la progettazione, produzione, comunicazione e distribuzione. Nello specifico l'aspetto più attinente alla nostra trattazione sembra essere il cosiddetto **Visual Identity design**.

Il **Visual Identity Design** riguarda la progettazione di tutti gli elementi che concorrono a definire l'identità visiva dell'impresa, dalla confezione e dalle etichette, al logo, allo slogan, alle uniformi, fino ad arrivare all'immagine del sito internet.

Il Visual Identity design diviene quindi un ulteriore driver della Intersezione **Moda Arredo**.

La definizione dell' **'identità visiva** dell'impresa si pone essenzialmente l'obiettivo di esprimere la "personalità" dell'impresa nei confronti degli interlocutori interni ed esterni, (quello che nella Moda negli anni Novanta si definiva **Immagine**). Un'identità visiva coerente in tutti i suoi aspetti costituisce un elemento di differenziazione visiva, contribuisce a proiettare un'immagine unitaria dell'impresa e a posizionarla nella mente del consumatore.

L'identità visiva dell'impresa del sistema arredo:

- Proietta un'immagine unitaria
- Costituisce un elemento di differenziazione visiva
- Sottolinea il cambiamento
- Rafforza la marca
- Esprime obiettivi e valori d'impresa
- Ricerca l'adesione del consumatore sul piano simbolico

Così come avviene nel Settore Moda, anche le aziende dell'arredamento hanno inizialmente utilizzato per comunicare essenzialmente i cataloghi,



Figura 2: Catalogo B&B Home

le fiere e la pubblicità, passando poi nella fase storica attuale alla creazione di eventi e cobranding in collaborazione con la Moda o altri settori del Lusso..

A latere un preciso riscontro del peso assunto dalla progettazione della comunicazione istituzionale è offerto dalla creazione del **Museo Kartell** creato con l'obiettivo di raccontare



Figura 3: Museo Kartell

un percorso fatto di intuizioni, progetti, innovazioni, dove anche la progettazione degli aspetti architettonici interni ed esterni degli edifici aziendali contribuisce a esprimere e a proiettare all'interno e all'esterno i valori che caratterizzano l'identità e le strategie dell'impresa.

Un ulteriore elemento di intersezione Moda Arredo si può riscontrare nel ricorso comune al

Retail Design.

Il Retail Design, riguarda la progettazione degli spazi di erogazione del prodotto e del servizio. Il progetto degli interni contribuisce a definire l'identità visiva dell'impresa e tiene pertanto conto di temi forme e colori proprie dei prodotti e del logo. Esistono settori in cui la progettazione degli interni è dominante nel dare forma all'immagine. E' questo il caso in cui il prodotto o il servizio dell'impresa è strettamente collegato, al limite coincide, con il suo contesto di erogazione. Questo avviene nella distribuzione commerciale (ad esempio Ikea).

In proposito, un'esperienza significativa è quella dei **Kartell Point** (flagship store). Per merito della ricerca progettuale portata avanti da Kartell, un materiale considerato un tempo povero ed eccessivamente tecnico è ora in grado di comunicare il suo carattere, la sua energia estetica ed emozionale. La realizzazione di spazi dedicati esclusivamente al prodotto Kartell e caratterizzati da un'immagine coerente e facilmente identificabile doveva essere finalizzata alla trasmissione di un'identità e di un immaginario unificante e coerente, nella mente del consumatore, che valicasse confini culturali e geografici.

Una ulteriore esperienza significativa di progettazione di un immaginario preciso a fini comunicativi è quella di **Flou** che già nel 1984 presentava "il **guardaroba**" del letto Nathalie per comunicare l'innovazione legata alla sfoderabilità e alla possibilità di avere il letto in più varianti cambiando semplicemente il rivestimento esistente in ben dodici versioni. Lo slogan era " **il letto che cambia vestito**".

E chiara anche in questo caso **l'intersezione moda arredo**, nella creazione del prodotto e dell'immaginario ad essa legato, **l'arredo come l'Habitus**

Flou ha seguito una strada a se stante rispetto al settore del mobile poiché è stata tra le prime aziende a usare la leva della comunicazione per incidere direttamente sull'immaginario del consumatore.

CAP4 INTERSEZIONI MODA - ARREDO

4.1.0 PRODROMI

4.1.1. . Sistema Arredo versus Sistema Moda: all'origine delle intersezioni

L'intreccio tra design e moda è molto articolato. Talvolta è stato il primo a guidare la seconda, talvolta l'inverso.

Le prime tracce di contaminazione risalgono già all'inizio del novecento e sono individuabili nella trasformazione radicale che la modernità dà alle due discipline.

L'accordo che in varie epoche ha armonizzato l'oggetto di arredo con l'intero ambiente è simile a quello che ha intonato l'accessorio con la toilette.⁵⁰ In Francia veniva chiamato *ensemblier* chi curava la regia totale di un interno e *couturier* il grande protagonista dell'alta moda. Si tratta di termini che vanno ben al di là dell'arredatore e del sarto e che si sono mantenuti almeno fino a quando ha predominato un'organizzazione del lavoro di tipo artigianale.

Poi verso gli anni venti del Novecento, nel mondo dell'arredamento la radicalità di quella che riduttivamente viene chiamata la modernità, recise il legame secolare intercorrente tra " il muro e il

⁵⁰ D'AMATO G: *Moda e design*, Bruno Mondadori, 2007

mobile". E *l'ensemblier* venne sostituito dal designer.

Qualcosa di analogo è avvenuto nella moda, In taluni periodi, si pensi agli anni cinquanta, il legame tra accessori e abito è stato addirittura ossessivo, in altri meno vincolante, ma comunque stabile.

L'haute couture è stata affiancata dal *prêt à porter* e dal pronto moda e il *couturier* ha preso il nome di *stilista*.

4.1. 2 : Gli anni dieci. Un architetto stilista e un sarto arredatore, Hoffmann e Poiret.

Perseguire il non facile miraggio dell' "arte totale" e del "pezzo unico" in campi disciplinari che spaziassero dall'arte dei giardini agli involucri spaziali, dai gioielli alla grafica , dai vetri alle porcellane , fu uno dei primi punti di intersezione tra moda e arredo.

Molti architetti dell'Ottocento hanno disegnato abiti, tuttavia moda e arredo si sono incontrati con intenti dichiarati e precisi nella Vienna di inizio Novecento. Il 1903 è l'anno in cui **Josef Hoffmann (1870-1956)** e Koloman Moser (1868-1938) fondano la **Wiener Werkstätte**.

Esprimendosi con il tipico linguaggio geometrico della **Secessione Viennese**, Hoffmann acarezzava un sogno che non si limitava all'ambito più pertinente a un architetto. Egli voleva creare un vero e proprio universo.



Figura 4 : Josef Hoffmann's chairs

Per quanto riguarda l'attività specificatamente legata alla moda , già nel 1898 Hoffmann aveva esposto le proprie idee in un saggio intitolato *Das individuelle Kleid* (L'abito individuale) in cui si riprometteva di attuare anche nella pratica la sua concezione di riforma dell'abbigliamento.



Figura 5: Campionario tessile Wiener Werkstatte

A partire dal 1905 i laboratori di moda della Wiener Werkstätte cominciarono a realizzare tessuti in lana leggera stampati a mano, numerati ed individuabili attraverso il nome del disegno e la firma dell'autore.



Figura 6: Campionario tessile Wiener Werkstätte

Tra il 1907 e il 1909 vennero prodotti i costumi per il Cabaret Fledermaus, mentre nel 1910 fu aperto un vero e proprio reparto moda e nel 1911 fu presentata la prima collezione disegnata da Hoffmann e da Eduard Wimmer.

Fra le attività promozionali che contribuirono a far conoscere il nuovo stile viennese, vanno ricordati il catalogo "Mode Wien" e la rivista di moda "Die Damenwelt" fondata da Otto Lendacke nel 1917.

Lendacke aveva lavorato per un breve periodo a Parigi presso il sarto Paul Poiret. La capitale francese, infatti, dettava moda da sempre e rappresentava la rivale da sconfiggere se voleva creare uno stile per la donna viennese.

Il più significativo protagonista della moda parigina del tempo era proprio **Paul Poiret (1879-1944)**. Ispirati allo stile Direttorio, i suoi abiti rendevano le donne seducenti, grazie ad una linea la *vague* (l'onda) che scorreva lungo il corpo. Ma Poiret aveva anche creato la figura della mannequin moderna: alta longilinea e adatta a interpretare sfilate di gusto scenografico.

Proprio durante una sfilata in Austria Poiret entrò in contatto con alcuni dei maggiori artisti caposcuola come Hoffmann, Muthesius, Bruno Paul, Klimt, e passò giornate intere a visitare interni moderni, costruiti e arredati con un tale apporto di idee nuove, mai viste in Francia.



Figura 7 Illustrazioni per "Les Robes de Paul Poiret"

Poiret partì da Vienna carico di prodotti della Wiener Werkstätte e da quel momento nella scuola – laboratorio di rue Faubourg Saint-Honore, giovani allievi appresero non solo l'arte di creare modelli d'abbigliamento ma anche quella di progettare gli elementi dell'ambiente - scenario destinato ad accoglierli: tessuti, tappeti, lampade, vasi, e cuscini.

Con Poiret nacque la figura del couturier demiurgo.

4.1.3. Gli anni venti. Tra lusso e avanguardia. Chanel e Le Corbusier

L'exposition des Arts Decoratifs et Industriels Modernes del 1925 fu lo specchio di tutto. Vide fronteggiarsi il partito di quanti cercavano il moderno all'insegna dell' "ornamento e diletto", e quello di quanti, invece, lo prospettavano nel solco dell' "ornamento e delitto".

Un doppio volto del moderno, il primo rappresentato da Jacques Emile Ruhlmann, maestro nell'interpretare il gusto dell'aristocrazia, il secondo più provocatorio, di Le Corbusier, pronto a proporre nuovi modelli abitativi comprensibili da pochissimi.

Nel mondo della moda, il primo "partito" oltre che su Paul Poiret, poteva contare sui nomi di Jeanne Lanvin, Jean Patou, Madeleine Vionnet, Madame Grès.

Jeanne Lanvin (1867-1946), agli inizi degli anni Venti aveva esteso la sua attività di sartoria e modisteria anche al settore delle decorazioni d'interni. Il regista della nuova svolta era stato Armand Albert Rateau, l'architetto che progettò la Lanvin Decoration. Il sodalizio fra Rateau e Lanvin trionfa poi all'expo del 1925 dove l'architetto progetta il Padiglione dell'eleganza dove lo stilista presenterà le sue collezioni.

Anche Jean Patou (1880-1936) lega il suo nome a quelli di due protagonisti del gusto degli interni francesi degli anni venti Louise Sie e André Mare fondatori della Compagnie des Arts Français.

Proprio all'Expo, nel campo dell'architettura e degli interni la posizione di quanti puntavano sul moderno con lo sguardo decisamente volto al futuro aveva pochi rappresentanti, tra i quali soprattutto **Le Corbusier**. Il suo Padiglione "L'esprit Nouveau"

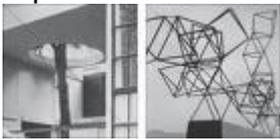


Figura 8 : Les Corbusier. Il suo Padiglione L'esprit Nouveau

era polemico e provocatorio come il carattere del suo progettista : nudo cemento armato contro i fiori e le modanature in gesso degli altri padiglioni; ascetici spazi monacali contro gli ambienti improntati all'horror vacui degli arredatori francesi.

Si presentava come una cellula abitativa a doppio livello, imbiancata a "latte di calce" e caratterizzata dall'austera semplicità da cui traeva spunto: quella delle celle monacali della Certosa di Ema, presso Firenze, che Le Corbusier aveva visitato nel 1907.

Seguendo il principio del *désencombrement*, Le Corbusier aveva svuotato il soggiorno al piano terra, eliminando la maggior parte dei mobili tradizionali e lasciandovi solo alcune sedie Thonet, qualche poltrona in pelle, un tavolo, alcuni quadri puristi alle pareti e tappeti orientali sul pavimento. Per il resto, l'arredamento era formato dai *casiers-standard*, i mobili modulari e componibili con i quali la battaglia antidecorativa di Adolf Loos segnava un'altra vittoria.

In occasione dell'evento espositivo, Le Corbusier aveva anche pubblicato il celebre libro *L'art décoratif d'aujourd'hui*, lanciando lo slogan "l'arte decorativa moderna non comporta alcun tipo di decorazione", criticando la volgarità delle ornamentazioni realizzate dall'industria, traendo spunto proprio dal mondo sartoriale e più precisamente attraverso la metafora della bella sartina – pastorella in cretonne a fiori, tutta freschezza primaverile che fa venire il medesimo senso di nausea che si prova a guardare i costumi storici in esposizione nelle bacheche dei musei etnografici.

Ma oltre alla sartina-metafora a cui Le Corbusier dedica il suo interno imbiancato a "latte di calce", e oltre a qualche signora intellettuale, c'erano forse ben poche altre donne pronte ad apprezzare un simile ambiente spartano.

Anche nella Moda nel 1926, con un radicalismo analogo a quello di Le Corbusier **Gabrielle Chanel** (1883-1971)



Figura 9: Gabrielle Chanel

spazza via volant e rouche e crea la divisa da sera per la donna moderna: un sobrio tubino di crêpe de chine nero che la rivista americana Vogue subito “battezza” la “Ford di Chanel”. In effetti non erano pochi i punti in comune con la famosa utilitaria modello T costruita nelle officine di Detroit :un “modello universale”, ridotto agli elementi essenziali, caratterizzato da una forma semplice, ma non per questo povera e soprattutto, rigorosamente nero.

Al pari di Le Corbusier e di Ford, e in controcorrente rispetto ai suoi rivali della moda - Grès , Vionnet, Lanvin , Schiaparelli - Chanel aveva compreso il più importante concetto del moderno fatto proprio dal design : non puntare solo su un pubblico esclusivo, ma tendere alla conquista di quello di massa . E consapevolmente o meno, fu anche un interprete dell’ esprit macchiniste.: le sue creazioni erano fatte apposta per assecondare i movimenti del corpo per liberarlo da ogni impaccio in definitiva, per conferirgli funzionalità e scioltezza come gli ingranaggi di un perfetto meccanismo.

Quando negli Stati Uniti, per reagire alla crisi del 1929, il design si orientò verso la progettazione di oggetti il cui senso di bellezza si unisse a quello del dispendio, nacquero le forme seducenti e accattivanti dello Styling. Anche nella moda francese vi fu un fenomeno di adeguamento. La garçonne scompare per lasciare il posto a una nuova idea di femminilità lussuosa.. Chanel non si sottrae a questo nuovo corso :studia vestiti di impalpabile mussola, ma aderenti al corpo, eleganti abiti da sera in merletto e tulle.

“Il mio lavoro è consistito nel togliere quello che gli altri avevano aggiunto” diceva Chanel , un principio certamente non lontano dal **“less is more”** di Mies van der Rohe.

4.1.4. Gli anni trenta. L’ “ altra avanguardia”.Dali e Schiaparelli.

Il design razionalista degli anni Venti , segnatamente quello del Bauhaus , come noto, si era nutrito specialmente degli apporti di De Stijl e del Costruttivismo, ovvero di tendenze figurative corrispondenti alle istanze più razionali dell’avanguardia . Negli anni trenta , invece, sia pur in misura minore , il design e l’arte figurativa strinsero un legame anche con quelle tendenze , prima fra tutte il Surrealismo, che potremmo definire dell’“altra avanguardia”, ispirate come erano dall’immaginario, dall’irrazionale , dall’anticostruttivo.

Il primo *Manifesto del surrealismo* era stato pubblicato da André Breton nel 1924. Il Surrealismo si basa sulla fede nella realtà superiore di alcune forme di associazione prima d’ora dimenticate, fede nell’onnipotenza del sogno, nel gioco disinteressato del pensiero. Il Surrealismo inoltre, non intendeva essere solo una corrente artistica, bensì un rivoluzionario modo di concepire la vita, coinvolgendo altre “maniere di espressione” tra cui l’arredo e il design.

Salvador Dalì progetta il famoso divano a forma di bocca



Figura 10: Salvador Dalí, divano a forma di bocca

e il telefono-astice; Sebastian Matta la poltrona *Magritta* ; Meret Oppenheim, l'autrice della famosa *Tazza con la pelliccia* , disegnerà il tavolino con le zampe da uccello; Max Ernst , il letto *La gabbia* , altare surrealistico dei riti fondamentali dell'esistenza umana.

Alcuni di questi arredi hanno dovuto attendere tempi alquanto recenti per essere realizzati, altri non furono mai realizzati, altri ancora sono stati progettati successivamente agli anni trenta, ma di certo non era la prima volta che il design si cimentava con ispirazioni nate prevalentemente dal mondo della fantasia. Infatti possiamo ricordare gli arredi "osteolitici" di Antoni Gaudí, i mobili "parlanti e paroliberi" dei futuristi, le contorsioni del design cubista cecoslovacco. Né successivamente sarebbero mancate analoghe manifestazioni: i *gueridos* pop di Allan Jones, gli argentei cuscini volanti di Andy Warhol e i "pacchi d'aria" di Cristo, che segnarono l'inizio del cosiddetto "design pneumatico" degli anni sessanta.

Tuttavia, negli anni trenta il fenomeno fu più diffuso e a vasto raggio . Dalí , in particolare, oltre a estendere le sue visioni fantastiche al design, fu l'artista che più di ogni altro dilatò il suo campo d'azione anche alla moda . E ciò avvenne grazie al fortunato incontro con **Elsa Schiaparelli (1890-1973)**,



Figura 11 : Elsa Schiaparelli

la stilista che proprio a contatto con gli artisti dell' "altra avanguardia " portò nel mondo dell'haute couture un'originale nota letteraria e artistica.

Se Coco Chanel aveva puntato sull'eleganza disinvolta della donna moderna , Schiaparelli voleva invece dar vita a una donna in grado di destare stupore . E non è per caso che assumerà il termine *shock* come una sorta di parola d'ordine : shocking è il colore del suo celebre rosa.

L' intelligenza artistica del tempo asseconda e corteggia l'audacia della Schiaparelli: Ricasso le suggerisce l'idea di stampare articoli di giornale sulle stoffe; Jean Cocteau illustra i suoi modelli in "Harper's Bazar" e disegna poetici ricami per abiti, realizzati da François Lesage ; Alberto Giacometti crea bottoni in metallo bianco e terracotta blu, spille a forma di pattini a rotelle , orecchini a forma di frutti, legumi, carote. Dalí crea per Schiaparelli la stoffa "strappata" e disegna numerosissimi accessori.

Dopo il 1929 l'economia mondiale non fu più la stessa . Nel campo dei beni di consumo quali auto ed elettrodomestici, l'industria statunitense invertì la tendenza di produrre pochi modelli di lunga durata per preferire una strategia che puntasse sulla politica di molti modelli di breve durata. E così nacque lo Styling, quella tendenza del design in un primo tempo criticata come vuota cosmesi del prodotto, ma poi rivalutata tanto come mezzo espressivo quanto come strategia produttiva.

L'Italia e la Germania , invece puntarono sulla cosiddetta " autarchia". Nel settore del design, il

dettato autarchico spinge al superamento dell'estetica razionalista d'oltralpe per tendere alla rivalutazione dei materiali più vicini alla nostra tradizione. Ovviamente anche il mondo della moda fu coinvolto nel programma autarchico. Nel campo tessile l'interesse si sposta verso i filati rustici di fibre vegetali (canapa e ginestra), di tessuti regionali come il casentino, di fibre sintetiche come rayon. Come spesso accade in periodi di difficoltà economica, l'ingegno della moda italiana, invece di isterilirsi, trovò il modo di sviluppare ricerche sulle materie alternative, che producessero risultati innovativi e divertenti in grado di portare la moda italiana, specialmente quella degli accessori, al livello della Francia.

4.1.5. Gli anni quaranta. Guerra e couture: Eames e Balenciaga.

Paradossalmente, durante il secondo conflitto mondiale il design e la moda trasformarono le tante inevitabili restrizioni in uno stimolo per l'inventiva. Nella Francia occupata dai nazisti, per esempio, la resistenza fu combattuta anche sul fronte dell'eleganza. L'Inghilterra reagì in maniera differente. Non si può certo dire che puntasse sull'eccentricità, ma piuttosto su un innato self-control pronto a tradursi in un oculato risparmio di materie prime. Vennero ridotte ampiezze, lunghezze, numero delle pieghe.

Se questi erano i comportamenti di alcune nazioni di fronte all'emergenza, un atteggiamento le accumulava tutte: l'abilità nel trasformare il vecchio in nuovo. In questa complicata operazione anche le riviste femminili facevano la loro parte. Praticità e disinvoltura, in tempo di guerra diventarono requisiti fondamentali.

Un atteggiamento per molti versi analogo guidava anche il furniture design made in Usa, nato durante la guerra e destinato a imprimere una svolta nell'ambiente domestico non solo con l'accogliere e lo sviluppare molte istanze del design europeo d'anteguerra, ma anche con l'utilizzo pacifico di tecniche nate per scopi bellici. Nel Vecchio continente il design razional-funzionalista aveva puntato sulla qualificazione della quantità, sul valore pedagogico degli oggetti e sulla diffusione di un comune denominatore del gusto, ma tali aspirazioni, proprio al di qua dell'oceano, avevano conosciuto il brusco disinganno causato dalle avverse ideologie dei regimi totalitari e dalle tragedie del secondo conflitto mondiale.

Raccogliere il testimone di una virtuale corsa a staffetta toccò allora agli Stati Uniti ovvero alla nazione dell'industrializzazione realizzata. Qui si sono rifugiati gli insegnanti del Bauhaus emigrati all'avvento del nazismo, ma anche personalità che avrebbero poi avuto un notevole peso nella progettazione degli interni e del design statunitense: tra di essi Richard J. Neutra, Eliel Saarinen, il quale nel 1923 assunse la direzione della Cranbrook Academy of Art di Bloomfield Hills (Michigan). Tra gli allievi di Cranbrook figurava anche Charles Eames.

Il concorso "Organic Design in Home Furnishing",



Figura 12: Manifesto del concorso "Organic Design in Home Furnishing"

a cui parteciparono **Eames** e Saarinen, poi premiati dalla giuria, rappresenta l'evento ricordato come il segno della svolta nel furniture design statunitense. I due designer per l'occasione avevano ideato un insieme formato da sedia, poltroncina, poltrona da conversazione e chaise-

longue, oltre ad una serie di contenitori composti da elementi smontabili, intercambiabili, e modulari



Figura 13: Organic Design in Home Furnishing, Immagine del concorso.

Con l'impiego delle materie plastiche si apre un capitolo destinato a rivelarsi denso di sviluppi nel settore del furniture design statunitense e non solo. Apprezzata dalle masse, che si sentivano gratificate dai prodotti non solo economicamente accessibili, ma anche belli da vedere e da toccare, la plastica fu giudicata favorevolmente anche dai tecnici che ne gradirono le sue caratteristiche di leggerezza, durevolezza, flessibilità.

Nondimeno era destinata anche a suscitare violente antipatie se il semiologo francese **Roland Barthes** arriverà a dire “ **Più che una sostanza la plastica è l'idea della sua stassa trasformazione; è, come indica il suo nome volgare, l'ubiquità resa visibile (...)** E' una sostanza andata a male a qualunque stato la si riduca la plastica conserva un'apparenza fioccosa, qualcosa di torbido, di cremoso o di congelato, un'incapacità a raggiungere la levigatezza trionfante della natura. E più di tutto la tradisce il suono che ne esce, vuoto, e insieme piatto, il suo rumore la disfa, come anche i colori, perché sembra poterne fissare solo i più chimici del giallo, del rosso, del verde, prende solo lo stato aggressivo, servendosi di essi come di un nome, capace di mostrare soltanto concetti di colore”.⁵¹

Come in tutti i dopoguerra, al vuoto causato dalla catastrofe corrispose un'esplosione di attivismo. Le nazioni che avevano sofferto per gli esiti di una cultura nazionalistica, potevano finalmente abbandonarsi all'ebbrezza del cinema, del teatro e della musica straniera.

Oltreoceano ormai si attendeva un segnale di riscossa proprio dalla Francia, affinché potesse rinascere quel **lusso superfluo e dispendioso** che il pragmatismo yankee non era mai riuscito a far decollare. Quel segnale prima ancora che con un francese autentico come Christian Dior, arrivò con un francese di adozione: il basco **Cristobal Balenciaga (1895-1972)**.

Balenciaga non fu come Hoffmann, un architetto prestato alla moda, né fu come Poiret, uno stilista approdato al mondo della decorazione. Fu semplicemente un architetto, uno scultore, e un pittore fra gli stilisti.

Fu architetto in virtù del taglio impeccabile grazie al quale la linea precisa dei suoi abiti non veniva modificata da alcun movimento del corpo. Fu scultore per la scelta di stoffe preziose per lo più rigide e quindi adatte ad assecondare la forma da lui progettata. Fu pittore non solo per i colori capaci di accostare la sua tavolozza un po' cupa a quella di Diego Velazquez, ma perché a questi artisti si ispirò per molti dettagli dei suoi abiti.



Figura 14: Cristobal Balenciaga. Abiti

⁵¹ Cit.in G. Massobrio. P: Portoghesi. *Album degli anni cinquanta*, Laterza. Roma-Bari 1977.,

L'estro di Balenciaga non tramonterà neanche quando quello di Dior, negli anni cinquanta, si sarebbe piuttosto dovuto chiamare Old Look sarà al massimo fulgore. La sua eleganza severa conoscerà una battuta d'arresto solo con l'avanzare degli anni sessanta, quando esauritasi la richiesta di lusso reclamata dal dopoguerra, il mondo della moda, nell'euforia del boom economico, allarga la sua fascia di consumatori alle masse dei giovani con la diffusione del prêt à porter.

4.1.6. Gli anni Cinquanta . New Look e ricostruzione: Dior e il Good Design.

Dopo ogni guerra, la reazione più spontanea è la voglia di dimenticare le privazioni, tornare alla normalità e assaporare di nuovo il lusso. Questa volta , invece , **il New look**, che a rigor di termini si sarebbe dovuto chiamare Old Look , rendeva felici tutte le donne : quelle dell'alta borghesia, che vi respiravano un'aria di restaurazione, e quelle piccolo borghesi, che vi vedevano celebrati i valori cui da sempre aspiravano.

Il New Look e le sue economiche imitazioni vestivano così, con gonne che avrebbero fatto invidia alle crinoline dell'imperatrice Eugenia, dame dell'alta società e mogli borghesi, felici, tutte, di lasciare il mondo del lavoro e degli affari agli uomini.



Figura 15: Il New Look di Dior

Per quelle dame , **Dior** inventò vestiti a tubo per il giorno, ampi per il cocktail, lunghi e maestosi per la sera. Durò poco più di dieci anni il suo astro, ma in questo periodo tenne desta l'attenzione del pubblico con collezioni rinnovate ogni sei mesi.

La continuità con il passato non aveva intaccato la struttura della moda , per così dire "storica" , per cui era ancora possibile analizzarne i criteri invariati. Il Sistema della Moda (1967) fu il celebre saggio in cui il semiologo Roland Barthes , studiando il linguaggio delle riviste di settore , individuò le regole intercorrenti tra il mondo della moda e i suoi fruitori.

In un passo significativo egli descrisse l'ambigua catena di proiezioni capace di legare le anonime lettrici ai grandi nomi dei personaggi illustri : " L'ossessione del nome rimanda nel contempo a un sogno di alterità: **si vede così la donna di moda sognare nello stesso tempo di essere se stessa e di essere un'altra** . Questo secondo sogno è importante , se ne vedono le continue testimonianze in tutti i giochi di essenza che la moda racconta , la moltiplicazione delle persone in un solo essere è sempre considerata dalla moda come un indizio di potenza ; rigida siete voi; dolce siete ancora voi; con i sarti scoprirete di poter essere l'uno e l'altro, vivere una doppia vita è il sogno ancestrale della maschera, attributo essenziale degli dèi , dei poliziotti e dei banditi"

Il New Look on fu che una delle manifestazioni del clima di euforia che attraversò gli anni cinquanta. Il piano ERP (European Recovery Program) di aiuti economici all'Europa era stato varato nel 1947 , portando alla ripresa generale del cosiddetto " miracolo economico". La ricostruzione ebbe la capacità di sovvertire i valori della società più di una rivoluzione. Fu capace di sviluppare una composizione sociale del tutto nuova, la *middle class*, pronta a reclamare un'innovazione tecnica ed estetica di beni nati all'insegna dell'opulenza e dell'abbondanza.

Il design degli anni cinquanta si può dire che rispondesse proprio a questi due indirizzi. Opulento era quello delle carrozzerie delle automobili americane , corredate da code, pinne, paraurti e fari

aggettanti che ostentavano un valore legato a quell'alto costo già descritto da Thornstein Veblen⁵² nella "Teoria della classe agiata" (1899). Opulenta era anche la poltrona che Charles Eames disegnò per il regista Billy Wilder. Realizzata in laminato di costosissimo palissandro di Rio, la Lounge Chair and Ottoman (1956).



Figura 16: Lounge Chair and Ottoman (1956)

Il design statunitense degli anni cinquanta, fondendo le esagerazioni dello Styling degli anni trenta con i più vicini esiti europei del design razional – funzionalista e organico, aveva creato un mix estetico capace di puntare sulla piacevolezza e, come la moda, finalizzato alla seduzione.

Al di qua e al di là dell'oceano si lavorava a uno stile dai forti accenti di gradevolezza, uno stile che più tardi sarebbe stato chiamato **Good Design**. Le forme arrotondate - a clessidra, a ventaglio, a corolla di fiore – che avevano ispirato i modelli di Dior, ricorrevano nell'arte astratta (Arp, Moore), nell'architettura (la cappella di Ronchamp, enorme objet à réaction poétique di Le Corbusier), nelle forme concavo-convexe della poetica di Aalto, nell'arredamento (la serie di poltrone Tulip di Saarinen, le sedie Ant (formica) e Swan (cigno) di Jacobsen, i servizi da caffè della Rosenthal).

Il design italiano, in particolare, più che assecondare l'idea dell'opulenza, tendeva a configurarsi come un "design dell'abbondanza", un'abbondanza di beni introdotta dal recente miracolo economico. Di questi anni sono i progetti della "Vespa" e della "Lambretta".

In un decennio in cui il cinema produceva tanto le pellicole cerebrali dell'Nouvelle Vague quanto quelle a forte connotazione sociale del Neorealismo, anche la fantasia dei designer spaziava disinvolatamente da linee sofisticate – come la classicheggiante poltrona Catilina (1958), di Caccia Dominioni per Azucena – a linee pronte a reinterpretare i modelli della tradizione - basti ricordare le sedie "impagliate" Superleggera (1951) di Ponti, e Carimate (1959) di Vico Magistretti.



Figura 17 : Superleggera di Ponti (1951)

Ma ambedue questi indirizzi convergevano a formare quello che poi sarebbe stato definito Good Design, espressione inglese nata come equivalente della francese Esthétique nouvelle e della tedesca Gute Form.

Intanto, nel 1955, Mary Quant aveva aperto una boutique in Kings Road preparando la rivoluzione della moda degli anni sessanta. E anche per il Good Design la contestazione era dietro l'angolo.

⁵² Op.cit.



Figura 18: Mary Quant

4.1.7. Gli anni Sessanta. Tra contestazione e consumismo: Courrèges, Rabanne e lo Space Design.

Gli anni sessanta nel loro insieme, furono un decennio drammatico, nel quale si segnò la prima ed irreversibile crisi della modernità, la fine cioè di un sistema di certezze su cui la storia del XX secolo si era sviluppata; è l'inizio di un'epoca basata sull'avvento di un sistema di incertezze permanenti, e sul dubbio come unico strumento di conoscenza e di lavoro. La creatività pubblica della nuova moda, della musica, delle avanguardie radicali di quegli anni, fu complessivamente la risposta a quella caduta di stabilità che il razionalismo aveva fino ad allora offerto ad un Occidente disposto a crederci. Così la rivolta generazionale cercava di compiere attraverso la Pop Art il salto verso la diffusione del consumismo anche in Europa, e insieme cercava di difendere l'ultimo ridotto dell'individualismo contro l'appiattimento della cultura di massa.

E' in America che il concetto di "Cultura di massa" raggiunge la sua più peculiare espressione. E' in questa seconda rivoluzione industriale che essa diventa il centro guida del mondo e della tecnologia avanzata. E' qui che per opera di Jasper Johns, Robert Rauschenberg, Jim Dine, Andy Warhol e James Rosenquist, nasce la Pop Art, un'iconologia di immagini ed oggetti, realisticamente ispirati a quelli dei supermarket o dei segni della scena urbana, volti a celebrare e dissacrare al tempo stesso la cultura di massa.

Ben presto diffuse in tutta Europa, queste sollecitazioni, strutturali e sovrastrutturali, dilagarono in tutte le forme espressive. I colori chiari e brillanti e i pattern geometrici della Op e della Pop Art, in particolare, ispirarono la nuova moda venuta da Londra. Mary Quant aveva già percorso gli anni Sessanta quando nel 1955 aveva aperto la sua prima Boutique, Bazaar, in Kings Road.

Parigi non poteva assistere impassibile al trionfo di Londra. A contrastarlo ci provano tutti i "discendenti" di Dior, primo fra tutti Yves Saint Laurent. Tuttavia, furono **Andrè Courrèges** (1923) e **Paco Rabanne** (1934) a puntare specificamente sulla sintesi di design, architettura e moda.

Grazie agli studi condotti all'École des Ponts et Chaussées di Parigi, Courrèges aveva sviluppato la capacità di progettare strutture dal profilo elegante ed essenziale, una lezione che poi avrebbe perfezionato, a partire dal 1950, specializzandosi nel taglio di abiti presso Balenciaga. Pilota di aerei oltre che ingegnere, Courrèges nel 1965, appena messosi in proprio, apre un atelier moderno e tecnologico come una capsula spaziale, in cui disegna modelli che fanno rassomigliare le donne a personaggi di fantascienza.

E non fu per caso, quindi, che il "Women's Wear Daily" definì Courrèges il "Le Corbusier della moda parigina".

Con tecniche artigianali, ma con prodotti prettamente industriali, Rabanne faceva sfociare nell'haute couture la sua esperienza di creatore di accessori inconsueti, specialmente gioielli in plastica e bottoni. Dopo la plastica, nel 1967 è la volta delle placchette in metallo, dei triangoli di cuoio rivettato, della carta mescolata a fili di nailon.

Il nesso fra moda e design si accentua, tra il 1968 e il 1970, quando Rabanne, grazie a un procedimento impiegato per le maschere protettive industriali, sperimenta abiti ottenuti vaporizzando una nuvola di cloruro di vinile entro uno. Rimasti alla stadio sperimentale, erano abiti dal basso costo e quindi dal basso prezzo, e se si concede che erano anche piacevoli da

vedere e realizzabili in serie, si può concludere che Rabanne li aveva pensati avendo in mente i quattro punti canonici del Design.

Il decennio si era aperto con la passeggiata intorno alla terra dell'astronauta Jurj Gagarin (1961); si sarebbe chiuso con l'allunaggio di Buzz Aldrin e Neil Armstrong (1969). Le conseguenze dello **Space Design** non si fecero attendere. Nel 1970, Ingo Maurer propone surreali lumi per interni, a forma di enormi lampadine; nel 1969, Joe Colombo aveva presentato alla mostra "Visiona 1" alcune città residenziali definite come "macchine coordinate per vivere in un mondo nuovo".



Figura 19: Joe Colombo: Visiona 1 (1969)

Il suo habitat per il futuro era costituito da tre blocchi in materiale plastico, completamente attrezzati e indipendenti dall'involucro architettonico. Il blocco della cucina era interamente automatizzato; il *central living* era arredato con sedili componibili disposti intorno a una "centrale di comando" completa di radio, giradischi, registratore, bar; sospesa al soffitto incombeva una libreria girevole dal cui centro occhieggiava un televisore orientabile. L'ambiente oggi ci appare irrimediabilmente datato, ma allora era perfettamente intonato all'artificioso comfort delle capsule spaziali. Nel 1968, al Museum of Contemporary Crafts di New York la mostra "Plastic as Plastic" analizzava questo materiale al di là delle sue potenzialità puramente commerciali. Il design trovò nella plastica un materiale espressivo atto a intraprendere quell'estetica del consumabile di cui parlava Reiner Bahnman: il divano Safari (1968) del gruppo Archizoom e la poltrona Blow (1967) di Zanotta in polivinile trasparente e simbolo del "design pneumatico".



Figura 20: Blow (1967) di Zanotta

L'universo domestico degli anni sessanta fu costellato di arredi di plastica - dalle poltrone alle librerie, dalle lampade ai tavoli - , che oltretutto creavano una continuità con i nuovi oggetti - simbolo: radioline, giradischi portatili, piccoli elettrodomestici, prodotti alla moda. Il poliestere rinforzato e irrigidito da sapienti piegature rese possibile la realizzazione della gloriosa Selene (1967) di Vico Magistretti, delle sedioline multiuso per la scuola di Zanuso-Sapper.



Figura 21: Selene (1967) di Vico Magistretti.

Gli anni Sessanta, in definitiva, vissero la contraddizione del consumo di massa e del suo rifiuto. Oggetto del contendere, il "benessere" a cui molti aspiravano, chiamandolo "consumo", e che molti rifiutavano chiamandolo "consumismo". Ma era innegabile che si trattava pur sempre di un benessere, ancorché materiale e legato al profitto. Non tarderà ad accorgersene una parte della

critica quando finalmente , molti anni dopo comprenderà che l'ostracismo al mondo delle merci è , tutto sommato, un discorso da ventre sazio, visto che il vero male del consumismo sta nel fatto che solo una piccola parte del mondo ne gode, mentre tutte le altre ne rimangono escluse.

4.1.8 Gli anni Settanta tra punk e postmodernismo: Vivienne Westwood e il Radical Design

Negli anni settanta, al clima di contestazione costruttiva del decennio precedente si sostituisce un atteggiamento nichilista a tutto campo . le ragioni sono numerose . Nel 1973 la crisi petrolifera , cui segue la svalutazione del dollaro, mette in ginocchio l'economia mondiale provocando il dilagare della disoccupazione: nel 1975 termina la guerra in Vietnam, le cui conseguenze si faranno sentire ancora a lungo; il mondo degli hippie si è tramutato in attivismo politico.

A fine decennio il libro “ La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere” di Jean Francois Lyotard (1979) fece il punto sul dibattito. La fine delle “grandi narrazioni” veniva sostituita dal “ pensiero debole”.

Anche per la moda , parve giunto il momento di rinunciare ai “ grandi racconti” ovvero ai canoni stilistici inventati da sarti famosi. E visto che la vita rifiutava regole razionali, anche nell'abbigliamento prevalse l'anarchia e il “fai da te”. A voler cercare un indirizzo rappresentativo di un tale eclettismo sui generis, basterebbe parlare della moda derivata dal movimento punk.

Vivienne Westwood viene considerata la capofila della moda punk. Il suo stile sensazionale sbalordì fin dall'apertura, nel 1971, del suo negozio in King's Road a Londra.



Figura 22: "Destroy" T-Shirt di Vivienne Westwood

La condizione del Design presentava molte analogie con la moda , come risultò evidente nella mostra “ Italy: the New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design”, promossa dal Museum of Modern Art di New York nel 1972. Emilio Ambasz, nell'introduzione al catalogo, mise a confronto tre atteggiamenti di fondo del design italiano: quello conformista, quello riformista, e quello di contestazione. Mentre i primi due facevano riferimento al design dei maestri o di quanti ancora seguivano la linea espressiva emersa dal moderno e oramai attestatasi sul Good Design, il terzo, invece, incarnava i tentativi della generazione emergente, pronta a mettere in crisi ogni acquisizione data per scontata . Vennero quindi coniati ad hoc nomi caratterizzati da prefissi di opposizione: antidesign, contro design, supersensualism, radical design.

Tale modello comportamentale investì non solo il campo delle arti figurative, ma quelli dell'intera realtà sociale : politica, poesia, musica, moda e tutto quanto rientrava in ciò che può essere definito un “campo di espressione”. Il mondo appariva sotto una luce diversa, se è vero che la complessità era diventata la nuova lente con cui la cultura lo osservava: le certezze del razionalismo si dimostravano insufficienti e troppo limitative rispetto alle emozioni e alla vasta fenomenologia dell'irrazionalità che pure costituiva parte integrante della realtà.

Un'esperienza posta a meta' strada In tale ottica il Radical Design si muoveva contro tutta la linea di design scaturita dal Bauhaus. Sulle prime furono proposti atteggiamenti decisamente eversivi: si progettavano mobili dall'utilizzo impossibile e dalla chiara discendenza dadaista- sedie zoppe, letti

chiodati- e si diffondevano le nuove idee polemiche attraverso scritti teorici- divulgati specialmente dalla rivista "Casabella" diretta da 1970 al 1977 da Alessandro Mendini

Negli anni, con qualche punta polemica in meno e qualche compromesso in piu' il design da "radicale" diventa "commerciale", dando vita al cosiddetto Neomodern degli anni ottanta .

Pertinamente interessante fu la contemporanea esperienza di dressing design, un'esperienza posta a metà strada tra il sistema della moda e il mondo del design. Il dressing design fu proposto come "un'esperienza di progettazione urbana dove era possibile sperimentare la nuova dimensione di una cultura collettiva".

La moda rappresentava quindi il nuovo linguaggio estetico di decorazione della città, attraverso il quale si tentava l'ultima possibilità di instaurare una comunicazione sociale. La progettazione puntava non sulla realizzazione di abiti di moda in conflitto con i già esistenti meccanismi di invenzione individuale degli stilisti , ma sull'invenzione di abiti-base con cui creare la moda, secondo un meccanismo artigianale gestito dallo stesso consumatore . Si indagava infatti sull'abito inteso come "struttura" che metteva in relazione l'oggetto con il corpo umano, piuttosto che seguire i parametri legati al gusto e allo stile . In questa logica devono essere letti i progetti di dressing design di Nanni Strada, fra cui il Manto e la Pelle.(Strada, Castelli - 1974)



Figura 23 : Nanni Strada, Dressing Design, cappotto con cuciture "a saldatura"(1971)

Alla fine degli anni settanta si avvertì la necessità di nuovi stimoli e di un cambiamento strutturale, non solo nel mondo del design, ma in tutti i campi . La cosiddetta civiltà postindustriale segnò l'inizio di una grande ristrutturazione produttiva basata sull'introduzione dell'elettronica nella catena di montaggio come risposta a una domanda di mercato sempre più frazionata . Infatti con l'affermarsi dell'era postindustriale, nella società , non più sensibile ai cambiamenti, la novità era apprezzata solo se rispecchiava la capacità di relazionarsi con il già noto non costituendo più un moto eversivo. Infatti, nel tempo , ai gesti rivoluzionari subentrarono quelli, forse più difficili, del "riformismo permanente".

In questo contesto culturale, sulla spinta di ipotesi critiche formulate dal Radical design, si formò un atteggiamento operativo che coinvolse una serie di giovani designers i quali ,sotto la guida di Alessandro Mendini, diedero luogo a quello che è stato definito il "design banale". Si trattava di una sorta di punto d'incontro –all'interno di un ipotetico mondo piccolo borghese-delle istanze, ambedue fallimentari, di un progetto elitario e demiurgico, e di uno proletarioche, con le sue speranze di manualità e fantasia , in pratica non si è mai verificato .

Le operazioni di redesign proposte da Mendini erano di due tipi: quello operato su arredi famosi progettati da Maestri (Rietveld, Thonet, Breuer) e quello riguardante oggetti di tutti i giorni, sui quali venivano applicati nuvolette in plastica o decori alla Vasilij Kandinskij.



Figura 24: Alessandro Mendini, poltrona Proust, 1977 Alchimia

Agli inizi degli anni ottanta eravamo così nuovamente ritornati ad una fase didattico-critica , ma non propositiva, che polemizzava piuttosto che concretizzare nuove ipotesi d'azione e dove , ancora una volta , era il design a scendere in campo e non l'architettura.

4.1.9. Gli anni ottanta. Tra eccesso e minimal: il Neomodern e il design giapponese

Gli anni ottanta iniziano con l'elezione di Ronald Reagan a presidente degli Stati Uniti. (1980) e finiscono con la caduta del muro di Berlino (1989) In quegli anni la guerra al consumismo era destinata a diventare un obbligo puramente intellettuale , poiché la febbre del guadagno e del consumo mai prima di allora aveva raggiunto vette così alte.

Il design si adeguò a questo clima con grande ironia .Sulle riviste e nelle esposizioni apparvero lampadine colorate, laminati stampati a macchia di leopardo, attaccapanni totemici e, soprattutto, una profusione di decorazioni e colori. Erano questi i motivi più insistiti del design degli anni ottanta , da alcuni battezzato postradical, da altri New International Style, da altri ancora **Neomodern**.

Il Neomodern si presentava con modi e tecniche molto diverse dal Radical Design, anche se faceva capo agli stessi progettisti. Infatti a fronte di quella distruzione dell'oggetto" insistentemente perseguita dal progetto dell'ideologia "radical", sembra ormai essersi saldamente insediato una sorta di disinibito e felice ritorno all'affabulazione descrittiva , alla testualità, insomma, dell'oggetto , indagata fin dentro le squame della sua pelle decorata.

Di fronte alle innumerevoli delusioni, contraddizioni e crisi del mondo contemporaneo, il Neomodern reagisce , quindi indicando" un infinito mondo , forse capovolto di oggetti tutti da inventare; oggetti non solo giusti , necessari, austeri, antiautoritari ma pure fantasiosi, allegri creativi, meditativi, divertenti da comprare , vendere, prestare, scambiare , regalare, distruggere.

Insomma si assiste a tutto un universo di riferimenti tratti dalle immagini del mondo contemporaneo: Il passaggio suburbano, il caotico scintillio del luna – park e del circo , i laboratori spaziali , i giocattoli dei bambini, i colori delle caramelle , dei maquillage e della "moda giovane", il tutto in forme essenziali , assemblate senza complicati nodi strutturali, oppure acute , pungenti, composte al limite dell'equilibrio o, ancora , antropomorfe , zoomorfe e monumentali.

In particolare come scrive "Franco Raggi" , "il Neomodern stabilisce un'analogia tra design e moda (fashion) assumendo la variabilità e la mutazione continua degli stilemi come un dato comportamentale accettabile . In contrasto all'elitario concetto di "stile"che è "hard", la moda è un comportamento " soft " . Lo stile tende all'assoluto , la moda alla relatività .

Non a caso , nella presentazione al pubblico di alcuni prodotti del design Neomodern si preferisce parlare di "**collezione**" e quasi **di sfilata**, nelle quali stagione dopo stagione le forme si alternano velocemente. Potremmo riassumere l'essenza del Neomodern in questi caratteri: Acido, Decorativo, Discontinuo, Ebe, Episodico, Individuale, Inclusivo, Irritante, Ironico, Isolato, Ludico, Metafisico, Ottimista, Paradossale, Po

etico,Pop,Rituale,Schizofrenico,Sconveniente,Sereno,Simbolico,Solitario,Tollerante.

Le due principali Maison del Neomodern si chiamavano Alchimia e Memphis.

Secondo il clichè dell'alta moda **Alchimia** sfoggia collezioni annuali, una delle quali , il Mobile infinito, richiede uno staff di progettisti da kolossal hollywoodiano.

Letteralmente "rappresentata" nel cortile del Politecnico di Milano, passa poi al Piper di Roma e di Londra con una didascalia da film.

Memphis, a sua volta, tende a dimostrare come tra gli *objets trouvés* di un'architettura popolare possano esistere anche dei moduli razionalisti, dei parallelepipedi e dei piedistalli massicci. Moduli che ricorrono di sovente nelle composizioni progettate da Memphis, così come alcuni decoro tratti dall'iconografia delle culture popolari. Non è un caso che ricorrono i nomi di designers giapponesi.

Se in tempi recenti, quella del Sol Levante può essere considerata una delle esperienze più interessanti del nostro design lo si deve in gran parte al fatto che il Giappone è riuscito a sfruttare positivamente quella che Jean Paul Sartre definiva "l'unità contraddittoria delle culture di origine e storie diverse".

L'impatto della cultura giapponese con la dicotomia *arte pura/arte utile* si verifica quando le grandi esposizioni internazionali dell'Ottocento offrono l'opportunità di istituire un confronto tra le potenzialità produttive dell'Oriente e dell'Occidente. In quel momento risultò chiaro che i giapponesi non facevano distinzione fra "arte da ammirare" e "arte da usare" e che, quindi, non disponevano di espressioni corrispondenti .

Con l'avanzare del Novecento all'insegna del moderno, la dicotomia arte/tecnica non poteva certamente lasciare insensibile il Giappone, che già verso gli anni Venti vedeva attive industrie elettriche note ancora oggi .

Nel campo della moda è proprio grazie alla considerazione di un'estetica basata sull'irregolarità che **Rei Kawakubo (1942)** , la stilista giapponese che nel 1969 ha creato il marchio **Comme des Garçons** , nel 1981 scandalizza il pubblico della sua prima sfilata parigina proponendo abiti lunghi , larghi e asimmetrici che non lasciavano minimamente indovinare le forme .

Yohji Yamamoto (1943) fece altrettanto quando al debutto parigino (1981) la sua collezione fece parlare di brandelli di stracci scampati a una esplosione atomica.

Altre figure importanti del panorama stilistico Nipponico sono **Issey Miyake (1938)** e **Kenzo (1939)**

Si può concludere che la moda e il design giapponesi ci conquistano per quel carattere di minimalismo che è parte integrante della tradizione nipponica. Con le loro forme compatte, pulite ed essenziali, gli oggetti del design giapponese sono entrati a far parte della nostra vita ; non li sentiamo assolutamente estranei , anzi li cerchiamo come presenze amiche . Forse perché, come asseriscono i componenti del gruppo di design GK, per i giapponesi immettere il " cuore" e lo "spirito" nei dogu (attrezzi) non è che la creazione di una relazione intimamente profonda fra uomo e oggetti

4.1.10. Dagli anni Novanta ad oggi: Tra globalizzazione e virtualità

Gli anni Novanta sono stati quelli delle grandi speranze alimentate dal progredire della riunificazione della Germania , dalla fine dell' apartheid in Sudafrica (1990) , dallo scioglimento dell' URSS (1991) dalla pacifica divisione fra Repubblica Ceca e Slovacca (1992), dalla nascita della UE (1993). Ma è stato anche il decennio delle grandi delusioni : una per tutte la prima guerra del Golfo scoppiata nel 1990 .

Il nuovo millennio è iniziato poi con l'attentato alle Torri Gemelle di NY (11/09/01). Disorientata, la società ha reagito in due opposte maniere: con una prudente riduzione dei consumi, di cui hanno sofferto specialmente i settori voluttuari come la moda e il design e, per converso, con una corsa spensierata alla conquista del lusso in grado di esorcizzare un'angoscia diffusa.

Nondimeno in tema di sobrietà il design aveva già fatto l'esperienza dello "stile svedese", una fortunata espressione adatta a riassumere da sempre le caratteristiche del design scandinavo. La principale di tali caratteristiche consiste nel fatto che gli oggetti fabbricati in Svezia, Danimarca, Norvegia e Finlandia appaiono talmente familiari da indurre a pensare che siano sempre stati nelle nostre case.

4.2.0 LA SITUAZIONE ATTUALE.

4.2.1. Dal Prêt à porter al prêt à abiter il dressing design..H & M ed Ikea

E' su questa caratteristica che ha fondato il suo successo **IKEA**, che riesce a rispettare "quasi" tutti i quattro capisaldi della fase eroica del design moderno: **1.** la qualificazione formale, **2.** la quantificazione, **3.** il basso costo di produzione e **4.** il conseguente basso prezzo di vendita.

Pubblicizzata come "l'alternativa per chi ha più gusto che soldi", **IKEA** si vanta di poter arredare ogni ambiente della casa, e con le sue forme minimaliste si consente persino la civetteria di adottare colori e dettagli che rimandano allo "stile tradizionale".

Ma il dato più interessante è che, facendo leva sulla praticità, sulla varietà di offerta e soprattutto sulla convenienza, **IKEA** riesce a promuovere prodotti contrassegnati da un franco linguaggio moderno.

All'insegna di "Moda e qualità al miglior prezzo" viene dalla Svezia anche **H&M**, la catena di negozi di abbigliamento creata nel 1947 a Vastera dalla fusione di due aziende: Hennes e Mauritz Windforss.

H&M è specializzata in abbigliamento per tutte le età e le taglie, accessori, intimo e cosmetici. La convenienza dei suoi prezzi e la rapidità del time to market (20gg circa) risultano possibili grazie ai bassi costi della manodopera dei paesi in via di sviluppo.

Inoltre H&M al pari di **IKEA** ha affidato la creazione delle sue linee a nomi di spicco dell'alta moda internazionale: prima a **Karl Lagerfeld**, per la Collezione AI 2004-2005, poi a **Stella Mc Cartney** e alla coppia di stilisti **Victor & Rolf**. Ha persino reclutato **Madonna** che, sfruttando la sua capacità di essere sempre al passo o in anticipo sui tempi, ha disegnato una linea per la collezione AI 2006-2007.

H&M non è il solo gruppo a distribuire e diffondere il cosiddetto "pronto moda", ovvero quella moda "veloce" che si distingue sia dall'unicità del manufatto dell'haute couture, sia dalla serialità di lusso del prêt a porter. Di questo fenomeno fanno parte anche i marchi spagnoli **Zara**, **Mango**.

Il mondo del "pronto" non è quello della trasgressione, come nel caso delle mode giovanili degli anni sessanta e settanta. Non è quello del desiderio di emancipazione sociale ed economica che caratterizza lo stile di vita. Il mondo del "pronto" è semmai quello dell'adolescenza prolungata. E' la modalità adolescenziale, cioè sperimentale e protetta, di definire il proprio aspetto che oggi prevale a dettarne le regole, a ispirarlo. Mette insieme la semplicità del casual senza tempo con

l'attualità della moda in perenne evoluzione. Un fenomeno che si può leggere sia come conseguenza della globalizzazione della produzione, sia come risultato di una nuova cultura globale che si va affermando.

Gli intrattenimenti offerti ai compratori hanno fatto paragonare IKEA e H&M ai Mc Donald's, ai Blockbusters, ai grandi centri commerciali, ai cinema multisala, ovvero a tutte quelle espressioni della cultura globalizzata, etichettata come "Mc Mondo".

Tutte queste manifestazioni sono parte integrante di una cultura in gran parte affidata alla virtualità, soprattutto da quando lo sviluppo delle telecomunicazioni ha fatto aumentare e diminuire il numero dei "naviganti" in internet. E' la "cultura dell'accesso" come la definisce Rifkin.⁵³

L'era dell'accesso è governata da un insieme completamente nuovo di assunti economici. Nel nuovo mondo, i mercati cedono il posto alle reti, i venditori e i compratori ai fornitori e agli utenti, e il godimento di qualunque bene si può ottenere attraverso l'accesso.

Ci stiamo muovendo verso quella che Pine e Gilmore hanno definito per la prima volta nel 1999 "The experience economy", **l'economia dell'esperienza**.⁵⁴

E' proprio il tema della virtualità a suscitare per primo interesse quando, alla fine del Novecento, parve essere giunto il momento di mettere in discussione alcune delle incrollabili certezze che fino ad allora avevano guidato il **design**.

L'adeguamento della forma alla funzione è stata certamente la posizione più tenace su cui ha poggiato il mito della Modernità: lo spazio reale era una delle principali entità con cui la forma entrava in relazione. Uno dei compiti tradizionali del progettista, infatti è sempre stato quello di dare significato e funzione alle forme dello spazio. Ricercare quella che Maldonado definiva la "gute Forme"⁵⁵.

Ma a dire di Ezio Manzini⁵⁶, con questa affermazione si davano come sottintese due importanti precisazioni: che la forma cui si trattava di dare significazione e funzione era la forma di un componente fisico, cioè era dotata di materialità; e che lo spazio in cui si collocava il progetto era lo "spazio reale" cioè lo spazio che, letto con i nostri tradizionali modelli cognitivi, ci eravamo abituati a riconoscere come la "realtà".

Queste precisazioni potevano in passato essere facilmente sottintese perché nell'attività di "dar forma" non si ponevano alternative alla condizione di agire sulla materia e di operare sullo spazio fisico. Ma oggi non è più così. L'evoluzione tecnologica propone un'altra ragione del possibile: il mondo virtuale, in cui si può dare forma senza agire nello spazio fisico e senza confrontarsi con i limiti della materia, o meglio seguendo uno spazio di informazione e confrontandosi con i limiti di una "materia" fatta di algoritmi e memorie ottiche.

L'ambiente virtuale creato dal computer ha una valenza caratteristica: in esso gli "oggetti" possiedono le stesse proprietà degli oggetti che abbiamo sempre conosciuto, tranne una, quella che ci è sempre apparsa come fondamentale: gli oggetti virtuali mancano di presenza fisica, non hanno una loro impalpabile materialità.

Ma anche se, come sembra, non è scampo alla condizione della fisicità, nondimeno il mondo virtuale è stato capace di innescare alcuni effetti in quello delle forme. Ultimamente gli oggetti ostentano sempre più rarefazione e leggerezza: l'immagine telematica, che va assumendo il ruolo

⁵³ J. Rifkin, *L'era dell'accesso. La rivoluzione della New Economy*, Mondadori, Milano, 2005

⁵⁴ B.J.Pine III, J.H. Gilmore, *The experience economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999

⁵⁵ T. Maldonado, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano, 1991

⁵⁶ E.Manzini, *Artefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*, Edizioni DA, Milano 1989.

di arte - guida del nostro tempo, **ha influenzato il design.**

Probabilmente, si deve ancora alla semplificazione formale indotta dalla telematica il minimalismo della moda degli anni Novanta. Oltreoceano **Ralph Lauren** lo interpreta guardando ad una eleganza sportiva senza tempo. **Donna Karan** creando una linea femminile pratica e raffinata. **Armani, Prada e Gucci** a tradurre in essenzialità il prêt à porter di cui sono specialisti.

Un'altra certezza del moderno messa in discussione dall'odierno design riguarda il rapporto tra forma e materia. Una delle occasioni di verifica fu già offerta dalla mostra "**Les Immatériaux**", tenutasi al Centre Pompidou di Parigi nel 1985.

Anche nella moda le nuove tecnologie hanno reso possibile la creazione di materiali "intelligenti": morbide microfibre, fibre antistress, tessuti elastici, traspiranti, termoattivi, e resistenti ai raggi UV trovano un impiego sempre più diffuso. Grazie all'uso dei tessuti elasticizzati, lo stilista franco-tunisino **Azzedine Alaïa** ha reso omaggio agli esperimenti d'avanguardia tentati da Schiaparelli con gli abiti di cellophane, ha conferito una patina lussuosa a materiali che negli anni Cinquanta erano destinati solo al prêt à porter e si è costruito uno stile personale così come fece un tempo Coco Chanel con il Jersey.

Sulla strada di Alaïa si sono poi incamminati Hervé Lèger, Helmut Lang nonché **Gianni Versace** (1947-97). La collezione Autunno Inverno 1995-96 di Gianni Versace presentava abiti e completi di plastica e di cloruro di polivinile. Versace dimostra di poter creare volumi maestosi, utilizzando le forme ben visibili di una plastica trasparente. Egli tratta la plastica industriale come fosse morbido tessuto.

Non è un caso che la linea di Versace viene accostata al **Palazzo di Cristallo di Paxton**, un'architettura di ferro e di vetro assimilabile a un gigantesco oggetto di industrial design. L'interesse dello stilista per il mondo del design era stato ben presto ricambiato. Già nel 1983, infatti i modelli di Versace erano stati presentati insieme ai prodotti del design italiano alla manifestazione "E' Design", tenutasi al Padiglione d'arte contemporanea di Milano. Inoltre nel 1991 lo stesso **Versace** avrebbe poi creato **Home Signature**, una linea di tessuti, piastrelle e complementi d'arredo per la casa.

Nel 1995, due anni prima della sua scomparsa, Versace era stato immortalato dalla copertina di "Time", mentre nel 1982 era toccato a **Giorgio Armani** (1934). Anche Armani infatti, aveva tenuto d'occhio il mondo dell' **Architettura** e del **Design** fin da quando era entrato in contatto con i grandi Magazzini La Rinascente, già promotori nel 1954 dell'ambito premio "**Compasso d'Oro**". Tale esperienza ispirerà ad Armani non solo la famosa giacca "destrutturata", ma anche una moda improntata al principio del "**less is more**".

Era quasi scontato che Milano diventasse capitale della Moda dopo essere progressivamente assunta, dal dopoguerra in poi, a capitale del design. Ambedue i sistemi di questo prospero made in Italy devono, infatti, molta della loro fortuna alla presenza sul territorio, di quelle che vengono denominate "**Filiere**", ossia l'insieme di aziende che concorrono a produrre, distribuire e commercializzare un prodotto.

Infine, un altro segno del comune destino della moda e del design milanesi è testimoniato dalla presenza di nuovi centri espositivi. La "**Città della Moda**", progettata da **Cesar Pelli**



Figura 25 : La Città della Moda . Milano, progetto di Cesar Pelli

nell'area Garibaldi Repubblica , si aggiunge allo storico “Quadrilatero della Moda” , mentre il recente impianto fieristico disegnato da **M. Fuksas** a Rho offre nuove vastissime superfici al **Salone del Mobile**.

4.2.2 L'arredo come habitus'. Dal FuoriSalone a Milano Moda Design 2010



Camera Nazionale della Moda Italiana

MILANO MODA
DESIGN

PRESENTAZIONI HOME COLLECTION DAL 14 AL 19 APRILE

ARMANI / CASA - BAGNO ARMANI/ROCA E NUOVA CUCINA ARMANI/DADA CHECKERS	VIA MANZONI 37	TEL 02.6572401
ARMANI / CASA - CUCINE ARMANI/DADA: CALYX E BRIDGE	VIA PISONI 2	TEL 02.62087415
BLUMARINE HOME COLLECTION	VIA MANZONI 38	TEL 02.784340
BOTTEGA VENETA PRESS PREVIEW 14 APRILE (APERTO FINO AL 18 APRILE)	VIA PRIVATA ERCOLE MARELLI 4/6	TEL 02.70060611
FENDI CASA	SALONE DEL MOBILE PAD 7 - C 23	TEL 02.48004858
KENZO MAISON	SALONE DEL MOBILE PAD 7 - E 28	TEL 02.48004858
MALO HOME	SALONE DEL MOBILE PAD 5 - M 10	TEL 02.7389701
MISSONI HOME	SALONE DEL MOBILE PAD 6 - B 28 / A 31	TEL 02.2822738
VERSACE HOME	VIA GESÙ 12	TEL 02.00620849

EVENTI SPECIALI

Martedì 13 aprile

BOTTEGA VENETA - LANCIO DELLA NUOVA COLLEZIONE ARREDAMENTO E POP UP STORE D'ISPIRAZIONE GIAPPONESE CON OGGETTI UNICI, ATTRAENTI E ADATTI AL VIAGGIO - VIA PRIVATA ERCOLE MARELLI 4/6 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 18.00 ALLE 21.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 15 AL 18 APRILE DALLE 10.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.70060611

CESARE PACIOTTI - CESARE PACIOTTI ROCK DECÒ: ANTEPRIMA MONDIALE COLLEZIONE ARREDO, ACCESSORI TESSILI E OGGETTISTICA - VIA S. ANDREA 8 - INAUGURAZIONE SU INVITO DALLE 19.00 ALLE 22.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 18 APRILE - TEL. 02.76013887

GATTINONI - GATTINONI OSPITA MIMO - VIA SANTO SPIRITO 5 - COCKTAIL DI INAUGURAZIONE DALLE 18.00 ALLE 21.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 19.30 - TEL. 06.42884963

GIULIANO FUJIWARA - SHUN KAWAKAMI PER GIULIANO FUJIWARA - VIA BORGOSPESSE 11 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 19.00 ALLE 21.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE DALLE 11.00 ALLE 20.00 - TEL. 02.89405912

LA PERLA - CONFERENZA STAMPA SENSORIAL - VIA TORTONA 27 - DALLE 15.00 ALLE 17.00 - TEL. 02.4223329

MISSONI HOME MILANO - INAUGURAZIONE NUOVO SPAZIO - VIALE ELVEZIA 22 - COCKTAIL SU INVITO DALLE ORE 19.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 11.00 ALLE 21.30 - TEL. 02.2822738

STONE ISLAND - STONE ISLAND E ZANOTTA, METAMORFOSI, IDENTITÀ SOVRAPPOSTE - VIA SAVONA 54 - PRESS PREVIEW SU INVITO DALLE 15.00 ALLE 19.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 20.00 - TEL. 02.4220141

STONE ISLAND - LEGGERO COME - VIA SAVONA 54 - PRESS PREVIEW SU INVITO DALLE 15.00 ALLE 19.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 20.00 - TEL. 02.4220141

STONE ISLAND - TERRITORIES OF MISBEHAVIOUR, DIALOGO TRA GLI STUDENTI DELL'UNIVERSITÀ DI BRIGHTON E DEL POLITECNICO DI MILANO - PRESS PREVIEW SU INVITO DALLE 15.00 ALLE 19.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 20.00 - TEL. 02.4220141

Mercoledì 14 aprile

ANTEPRIMA - DESIGN ATTITUDE - CORSO COMO 9 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 18.00 ALLE 21.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.6552373

AGATHA RUIZ DE LA PRADA - LA CASA DI AGATHA RUIZ DE LA PRADA - VIA MARONCELLI 5 - COCKTAIL PER PRESENTARE LE NUOVE COLLEZIONI RELATIVE ALL'UNIVERSO CASA DALLE 18.00 ALLE 22.00 - TEL. 02.29014456

ARMANI / CASA - INAUGURAZIONE NUOVO NEGOZIO ARMANI / CASA - VIA S. ANDREA 9 - PRESS PREVIEW SU INVITO ORE 18.30 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 19.00 ALLE 23.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 15 AL 19 APRILE DALLE 11.30 ALLE 20.30

DE WAN - L'ELEGANCE A LA FRANÇAISE CHEZ DE WAN - VIA PONTACCIO 8 - INAUGURAZIONE ALLE 16.30 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 13.30 E DALLE 15.30 ALLE 19.30 - TEL. 02.76318654

10 CORSO COMO - JEWELLERY DI KRIS RIHS - CORSO COMO 10 - INAUGURAZIONE DALLE 15.00 ALLE 21.00 CON COCKTAIL ALLE ORE 17.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 10.30 ALLE 21.00 - TEL. 02.653531

10 CORSO COMO - THE MAISON IN A ROOM DI MAISON MARTIN MARGIELA - CORSO COMO 10 - INAUGURAZIONE DALLE 15.00 ALLE 21.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 10.30 ALLE 21.00 - TEL. 02.653531

10 CORSO COMO - ENAMELS 1958 DI ETTORE SOTTASS - CORSO COMO 10 - INAUGURAZIONE DALLE 15.00 ALLE 21.00 CON COCKTAIL - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 10.30 ALLE 21.00 - TEL. 02.653531

ENRICO COVERI - MARVELL'OUS, 6 ARTISTI PERSONALIZZANO LA POLTRONA MOMA DI ENRICO COVERI - VIA MANZONI 43 - COCKTAIL SU INVITO ORE 19.00 - TEL. 02.29060067

FRATELLI ROSSETTI - COME UN FOGLIO DI CARTA BIANCA - VIA MONTENAPOLEONE 1 - COCKTAIL DI INAUGURAZIONE SU INVITO DALLE 19.00 ALLE 22.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 22.00 - TEL. 02.316659

TEL. 02.72021793

FRETTE - HOME COUTURE HOME PER I 150 ANNI DI FRETTE - PALAZZO MORANDO VIA S. ANDREA 6 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 18.00 ALLE 21.00 - MOSTRA THE THREAD OF DREAMS APERTA AL PUBBLICO DAL 13 AL 18 APRILE - TEL. 02.34934929

GIANFRANCO FERRÉ - DIVERSITY BY NACHO CARBONELL - VIA PONTACCIO 21 - COCKTAIL DALLE 18.00 ALLE 22.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE - TEL. 02.721341

GHERARDINI - PRESENTA MICHELE FAVALLE CON PHOTOVOLTAIC DRUMS PER IL PROGETTO DESIGN IN VETRINA - VIA DELLA SPIGA 8 - COCKTAIL DI INAUGURAZIONE DALLE 17.00 ALLE 21.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 18 APRILE DALLE 10.00 ALLE 13.30 E DALLE 14.30 ALLE 19.00 - IL 19 APRILE DALLE 15.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.316639

KRIZIA - HOI POLLOI - THIS, THAT AND OTHERS - INGO MAURER AT KRIZIA - VIA MANIN 21 - INAUGURAZIONE 14 APRILE DALLE 19.00 ALLE 22.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 15 AL 18 APRILE DALLE 11.00 ALLE 21.00 - TEL. 02.620261

LA PERLA - SENSORIAL - VIA TORTONA 27 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 20.00 ALLE 24.00 - APERTO AL PUBBLICO IL 14 APRILE DALLE 10.00 ALLE 18.00 E DAL 15 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 21.00 - TEL. 02.4223329

MANDARINA DUCK - MANDARINA DUCK & KARTELL PRESENTANO IL DESIGN MOLECOLARE - CORSO VERCELLI 29 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 17.30 ALLE 19.30 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE - TEL. 02.89011300

MARINA RINALDI - MARINA RINALDI + STATUS PRESENTANO (S) TESA BY CLAUDIO BIGNAZZI - CORSO VITTORIO EMANUELE PIAZZA SAN CARLO - COCKTAIL PARTY SU INVITO DALLE 18.30 ALLE 21.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE - TEL. 02.77792202

MARTINO MIDALI - MARTINO MIDALI INTERPRETA IL DESIGN CON "ART CALLIGRAPHIE" DI FRANCESCA BIASETTON - VIA MARGHERA 22 - COCKTAIL DI INAUGURAZIONE IL 14 APRILE DALLE 18.00 ALLE 22.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 18 APRILE DALLE 10.30 ALLE 14.00 E DALLE 15.30 ALLE 19.30 - TEL. 02.70002379

MASSIMO REBECCHI OSPITA METRO-POLIS, VIDEO INSTALLAZIONE DI THE FAKE FACTORY - CORSO COMO 4 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 18.00 ALLE 21.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 15 AL 19 APRILE - TEL. 02.316659

MISSONI HOME A TAVOLA - VIA SOLFERINO 9 - COCKTAIL SU INVITO DALLE ORE 19.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 11.00 ALLE 21.30 - TEL. 02.8545821

MONCLER - PRESENTAZIONE MONCLER TOY BY XIANG JING - VIA SPIGA 7 - CHAMPAGNE RECEPTION SU INVITO DALLE 19.00 ALLE 22.00 - APERTO AL PUBBLICO DALLE 10.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.4220442

SERGIO ROSSI - FRANCESCO RUSSO E WALLPAPER PER IL NUOVO TEMPORARY STORE SERGIO ROSSI - VIA PONTE VETERO 19 - PRESS PREVIEW DALLE 16.00 ALLE 18.00 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 18.00 ALLE 22.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 15 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.7632061

VERSACE HOME - FUNKED UP NEW CLASSICS - VIA GESÙ 12 - INAUGURAZIONE SU INVITO DALLE 18.30 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.00620849

VIVienne WESTWOOD - GET A LIFE PARTY - CORSO VENEZIA 25 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 18.00 ALLE 22.30 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.76082029

Giovedì 15 aprile

ALDO BRUÉ - STOP OMOFOBIA / NERO ACCIAIO - CORSO MATTEOTTI 5 - COCKTAIL SU INVITO ALLE ORE 19.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 21.00 - TEL. 02.76013956

BRIONI - WALLPAPER - HANDMADE IN ITALY IN COLLABORAZIONE CON BRIONI - VIA DEL GESÙ 2A - COCKTAIL SU INVITO DALLE 18.00 ALLE 23.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 15 AL 17 APRILE DALLE 10.00 ALLE 18.00 - TEL. 02.778874

BLUMARINE HOME COLLECTION - ROSA ROSAE ROSAE: BLUMARINE, ELEMENTI DI ARREDO - VIA MANZONI 38 - INAUGURAZIONE E COCKTAIL SU INVITO DALLE 17.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.784694

BLUMARINE HOME COLLECTION - BACK TO PROJECT - VIA SPIGA 42 - INAUGURAZIONE E COCKTAIL SU INVITO DALLE 18.00 ALLE 21.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.795081

HENRY COTTON'S - STYLE MEETS DESIGN DA HENRY COTTON'S PROGETTO DI ANOUSKA HEMPEL - CORSO VENEZIA 7 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 18.00 ALLE 21.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 20.00 - TEL. 02.422041

ICEBERG - ATTRATTI DALLA LUCE / 3 - VIA MONTENAPOLEONE 10 - COCKTAIL SU INVITO ALLE 18.30 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 20.00 - TEL. 02.77719555

ROBERTO CAVALLI - INSTALLAZIONI DI LASZLO LL PAPP - VIA DELLA SPIGA 42 - SOFT COCKTAIL DALLE 18.00 ALLE 21.00 - TEL. 02.3968031

SALVATORE FERRAGAMO - DESIGN DETAIL.S: PATRICIA URQUIOLA PER MOLteniB.C. E SALVATORE FERRAGAMO - VIA MONTENAPOLEONE 3 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 18.00 ALLE 22.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.7711444

SPORTMAX - KEEP THE POT BOILING BY BODUM - VIA DELLA SPIGA 30 - COCKTAIL PARTY SU INVITO DALLE ORE 18.00 ALLE ORE 21.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE - TEL. 02.77792202

Venerdì 16 aprile

DIRK BIKEMBERGS - FOOTBALL IS DESIGN - VIA MANZONI 47 - COCKTAIL SU INVITO DALLE 19.00 ALLE 22.00 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 10.30 ALLE 19.30 - TEL. 02.9006161

ALTRI EVENTI

ANTONIO FUSCO - COCKTAIL FOR DESIGN - VIA S. ANDREA 11 - COCKTAIL EVERY DAY DAL 13 AL 19 APRILE DALLE 18.30 ALLE 21.00 - TEL. 02.76002957

CIVIDINI - PRESENTA MICHELA BASSO CON GIOCHI E M'AMA NON M'AMA PER IL PROGETTO DESIGN IN VETRINA - VIA SOLFERINO / PASSAGGIO SAN MARCO - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 19.30 - TEL. 02.316639

FENDI CASA E KENZO MAISON - LUXURY LIVING - VIA DURINI 11 / 25 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.76021634

FENDI - DESIGN VERTIGO - VIA SCIUSA 3 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 18 APRILE DALLE 14.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.540231

MALO - MALO VESTE ZANOTTA - VIA DELLA SPIGA 7 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 18 APRILE DALLE 10.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.7389701

MAX&Co. - UNEXPECTED SIGNS FROM AFRICA - MAX&Co. + BE CLEVER - CORSO VITTORIO EMANUELE - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE - TEL. 02.780433

MAX MARA - QUESTO SONO IO DI LORENZO DAMIANI - CORSO VITTORIO EMANUELE - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE - TEL. 02.76005849

MOSCHINO - BITS AND PIECES - VIA S. ANDREA 12 - APERTO AL PUBBLICO DAL 13 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 19.00 - TEL. 02.74009404

STONE ISLAND - VELVETISSEMENT 2 SONO PASSATO DI QUI - VIA SAVONA 54 - APERTO AL PUBBLICO DAL 14 AL 19 APRILE DALLE 10.00 ALLE 20.00 - TEL. 02.4220141

Abbiamo esplorato i diversi aspetti di quello che potremmo definire questo “parallelismo Moda – Arredo”, passando attraverso la fase progettuale e realizzativa. Siamo quindi giunti al tema di questa ricerca che continua ad ottenere maggiore visibilità. La Comunicazione del “Prodotto Arredo”

La Tesi di fondo è che come storicamente dimostrato il Settore Arredo si sia progressivamente avvicinato al settore Moda acquisendone nel tempo oltre che le fonti di ispirazione progettuale, anche i processi produttivi fino a giungere alla quasi totale sovrapposizione nel momento “Comunicativo”.

Alla base di questo processo di “sovrapposizione metodologica” c’è stato un fondamentale cambio di paradigma relativo al “progetto del mobile”. L’introduzione del concetto **di Arredo come “Lifestyle”** un concetto figlio, come visto in precedenza, del processo di estetizzazione del quotidiano e quindi dei consumi.

Evocativo, in merito un titolo della rivista Fashion: “ **Milano Moda Design: il lifestyle è servito**” e ancora “ ..più visibilità alle griffe durante la settimana del mobile, grazie al calendario fashion coordinato dalla camera nazionale della moda italiana”⁵⁷

Seguendo un itinerario cronologico lineare, per giungere a Milano Moda Design, occorre prima passare per l’evento comunicativo che ha “rotto” gli schemi comunicativi del “sistema arredo”: Il “**FuoriSalone**”.

Il Fuori Salone, termine usato per definire l’insieme di eventi che durante la settimana del Salone del Mobile animano l’intera città, si istituzionalizza all’inizio degli anni ’90, grazie in particolare all’intelligente e tempistico intervento della rivista “Interni” che edita una guida allegata al numero di Aprile, intitolata appunto Guida al Fuori Salone.

Ma il vero inizio di questo fenomeno di agitazione del settore del mobile al di fuori degli spazi espositivi canonici della Fiera Milano è riscontrabile già dai primi anni ’80: anzi è in particolare in questo decennio di edonismo e che le prime iniziative collaterali sono presenti come fenomeni che vanno ben oltre la presentazione delle collezioni in spazi alternativi, ma assumono l’aspetto di veri e propri parties all’insegna dell’originalità e della provocazione.

Se da un lato le grandi case del settore, come Driade, Cappellini, De Padova, contribuiscono alla nascita del Fuori Salone, essendo fra le prime a scegliere i grandi showroom o gli spazi alternativi per presentare le loro collezioni in modo più libero e prestigioso, non bisogna sottovalutare l’arrivo, che ha inizio nei primi anni ’90, dei nuovi giovani designers-imprenditori, capaci di apportare una ventata di novità sia per quanto riguarda i prodotti sia per il nuovo modo di comunicarli.

Grazie al prestigio che la fiera milanese aveva assunto negli scorsi decenni infatti, sono molti i giovani designer, provenienti da tutto il mondo, ma in particolare dal nord Europa, pronti a tentare il difficile mercato italiano.

Ma arrivati a Milano molti si rendono conto di quanto sia difficile e competitivo, nonché costoso, poter usufruire di uno spazio in fiera, ed è così che una buona parte decide di occupare luoghi alternativi nel centro della città, approfittando della libertà creativa che l’essere fuori dal circuito della standardizzazione fieristica comporta.

Ed è così che il fenomeno del Fuori Salone si auto genera e auto produce, diventando di anno in anno sempre più forte, comunicativo ed ed interessante nelle proposte e portando i discepoli del design a cambiar rotte e girare le diverse realtà urbane piuttosto che in fiera.

⁵⁷ **Bigotta Alessandra**, *Milano Moda Design: Il Lifestyle è servito* Fashion Magazine, Edi. Ecomarket, Milano, Aprile 2009

MILANO MODA DESIGN MILANO MODA DESIGN

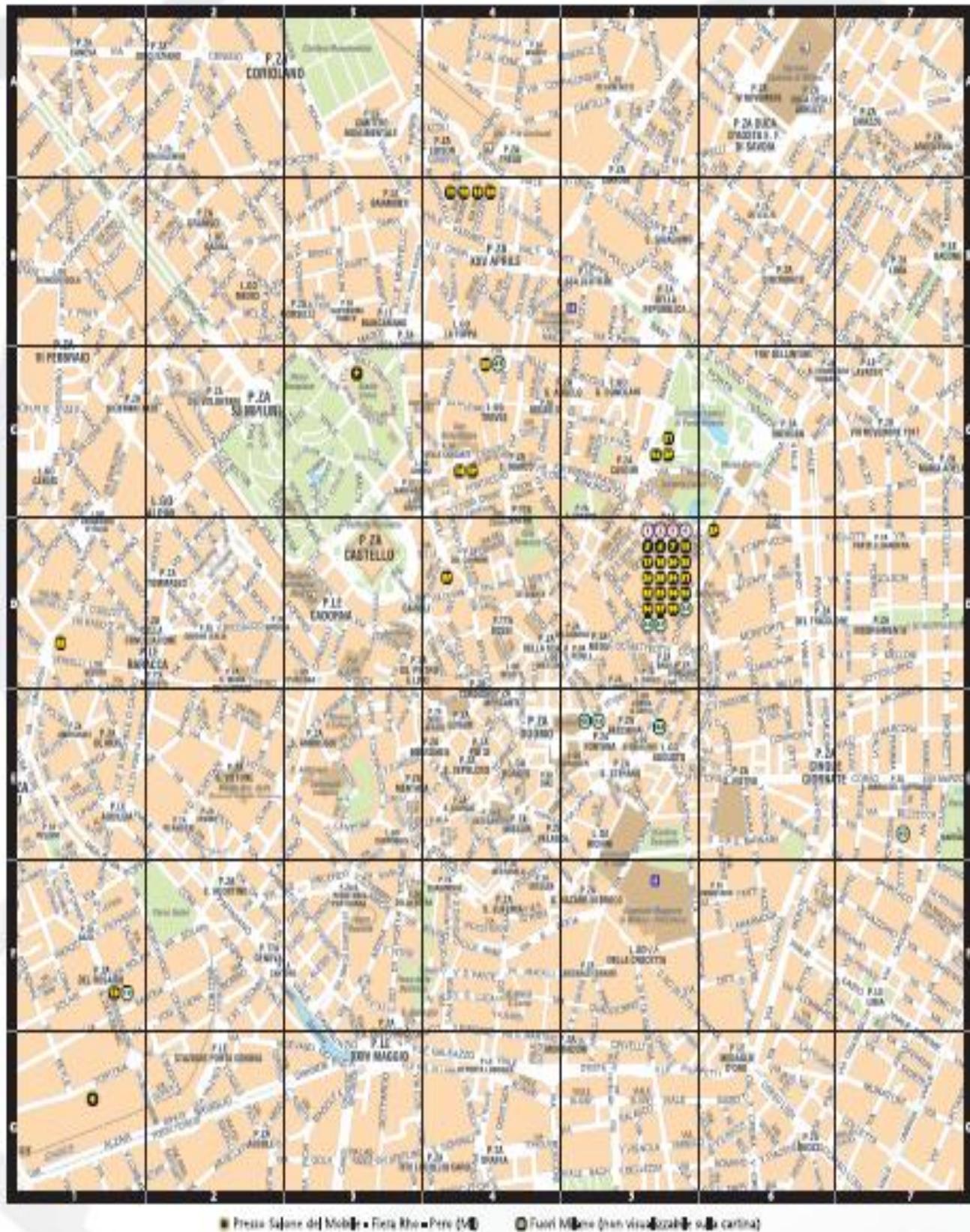


Figura 27 : Mappa Eventi Milano Moda Design 2010

numero dedicato al Salone tra gli avvenimenti attuatisi dentro e fuori le mura della Fiera.

La divisione fra gli avvenimenti, cosiddetti In e Off Salone si fa talmente sottile che i visitatori da ogni parte del mondo non parlano più di Salone del Mobile di Milano, ma di Settimana del Design e a partire dal 2008 anche di Milano Moda Design.

In un mercato che ragiona in un'ottica di **Lifestyle**, considerare moda e arredo & design come compartimenti stagni risulta anacronistico, per questo nasce **Milano Moda Design**,

“ un progetto importante che prevede un calendario degli eventi e delle iniziative dei Protagonisti della Moda che presentano Home Design Collection o eventi speciali legati al design. L'iniziativa di comunicazione internazionale prevede la pubblicazione sui principali quotidiani e magazines nazionali ed esteri e l'inserimento all'interno del nostro sito internet www.cameramoda.it . Inoltre il progetto prevede la realizzazione di una speciale mappa con tutte le informazioni sugli eventi , distribuita in concomitanza con i più importanti eventi del Salone del Mobile e del Fuori Salone.....l'obiettivo primario è quello di valorizzare e promuovere le Griffe della Moda che operano nell'ambito del Design e coordinare le loro iniziative in modo più strutturato ed incisivo..... Milano Moda Design – commenta il presidente Mario Boselli – testimonia l'attenzione di Camera della Moda per le strategiche declinazioni della moda del design, ma soprattutto mette in luce le continue sinergie e gli scambi tra Moda e Design che rappresentano due eccellenze del Made in Italy....l'obiettivo è quello di sottolineare, enfatizzare e promuovere il positivo incontro tra moda e design..”⁵⁸

Contaminazione è la parola chiave con la quale si potrebbero sintetizzare gli eventi del calendario **Milano Moda Design 2010** : ci sono punti di contatto , tra il fashion system e il mondo dell'arredo, che attraverso il gioco, la sperimentazione, la collaborazione e le sinergie hanno favorito il dialogo tra moda e design, che si materializza in forme e concetti sempre molto innovativi . ci sono marchi di moda che presentano vere e proprie home collection, altri che ospitano le opere di interessanti designers, oppure aziende che hanno istaurato alleanze dove la commistione è visibile e si concretizza in prodotti finiti unici ed esclusivi , vere e proprie limited edition.

4.2.2 Le Home Collection degli stilisti. Percorsi incrociati fra fashion e living.

Nei frenetici giorni della “Milan design week” gli stilisti propongono un fitto itinerario di eventi in collaborazione con gli specialisti dell' abitare, presentando le loro nuove **Collezioni** di mobili e **accessori per l'arredo domestico**.

Nell'ottica di espandere la loro attività si stilisti al di là dei confini delle sfilate di alta moda e alla luce delle trasformazioni socio culturali alla base dei “consumi di Lifestyle” , i rappresentanti delle più note case di moda italiane hanno presentato al pubblico,ormai d Diversi anni, le loro “**Home Collections**”.

⁵⁸ Camera Nazionale della Moda Italiana, Cartella Stampa. www.cameramoda.it , 2009



Figura 29 Fendi Casa collezione 2010

Se volessimo risalire ai prodromi della tendenza, si scoprirebbe che uno dei precursori delle Joint venture casa-stilisti non è stato un “mobiliere” ma il “re” delle piastrelle Francesco Zironi, presidente della Piemme di Sassuolo, uno dei leader mondiali del settore, che sin dagli anni Settanta affidò a Valentino la fascia più alta della sua produzione.

L’idea derivò dal fatto che molto spesso a prendere la decisione finale sull’acquisto era la donna, che spesso tende a privilegiare disegni ed atmosfere romantiche. Inoltre, Valentino, introducendo la gamma delle lacche fortemente colorate, ha indotto in quegli anni l’azienda ad introdurre una forte innovazione nelle lavorazioni tecnologiche

Nel 1993 nasceva la Home Collection di Gianni Versace e seguiva nel 2000 quella di Giorgio Armani, solo per citare i “pionieri”.

Un lusso esibito, vissuto e ricco di contorni economici. Mentre gli architetti e i mobiliari italiani nascondono lo sfarzo dietro un’essenzialità minimalista rarefatta, gli stilisti che disegnano per la casa il fasto lo esibiscono e ne fanno un traino dei risultati di bilancio, come Armani Casa⁵⁹ che, partito nel 2000, ha chiuso il 2008 con più di 40 Milioni di Euro di fatturato, grazie a 35 Show-room monomarca e 50 “Shop in Shop” in 45 paesi.

Milano Moda Design 2010 giunta alla terza edizione presenta ben 44 marchi, di cui 17 new entry rispetto all’edizione precedente, con ben 60 iniziative, tra le quali figurano nove presentazioni di Home Collection. Fra i Brand coinvolti ci sono Armani, Versace, Cavalli, Ferragamo, Blumarine, Fendi, Malo, Iceberg, Max Mara, Ferrè, Bottega Veneta, Brioni, Sergio Rossi, Ralph Lauren.

⁵⁹ Guidi P. *Maison di Gran Moda, Interior design & Fashion*, Case & Case Il Sole24Ore, Milano, 3 Ottobre 2009.



Figura 30 Missoni Casa , collezione 2010

4.2.3 Gli Hotels degli stilisti.

Il sogno di ogni stilista ? Cimentarsi nella realizzazione di un hotel che porti il proprio nome e sia portavoce dei valori del Brand. Per molte Griffe, il passaggio dalle sfilate all'interior design è quasi naturale. In un momento in cui anche le firme più note sono impegnate a diversificare le loro proposte per affrontare meglio la crisi economica globale, il boom degli alberghi griffati non conosce limiti. Negli ultimi anni nomi come Versace, Armani, Bulgari e Ferragamo hanno applicato il proprio estro nel mondo dell' 'accoglienza turistica. La strategia è chiara: in tempi economici difficili, se la Griffe vuole reinventarsi e acquisire nuove nicchie di mercato, un hotel diventa una vetrina imbattibile per esporre non solo la propria filosofia ma anche nuove gamme di prodotti che possono spaziare dai rivestimenti (collezioni ceramiche Valentino o Versace) agli arredi , alle tende ai tappeti, alle lenzuola.

E a questo showcase della linea "lifestyle" del brand famoso , rappresentato dall'albergo, segue spesso una boutique nella lounge sotto lo stesso nome dell'azienda.

E' a tale livello concettuale che con ormai grande evidenza prende corpo nella realtà il concetto di " **Arredo come lifestyle**". Nel progetto dell'oggetto d'arredo si è verificata una definitiva dissociazione dal vincolo progettuale esclusivo della "forma – funzione".

Si potrebbe paragonare ciò che è accaduto al progetto dell' 'architettura e dell'arredo a quello che è successo ai paradigmi della fisica nell' ultimo decennio . **Entrambe le discipline hanno subito un salto Quantico** . Si è verificata l'entrata in gioco nell'ipotetico tavolo da biliardo (con relative palle e birilli),...dell' osservatore, ovvero di colui che osservando, influenza il gioco (il progetto).



Figura 31 : G Hotel a Galway in Irlanda, progetto di Philip Treacy

Philip Treacy e il suo **G Hotel** a Galway, in Irlanda, ne sono un valido esempio: “Una camera d'albergo ti offre l'opportunità di realizzare qualcosa che non è possibile fare con una collezione”, afferma lo stilista irlandese specializzato in cappelli. “Permette di lavorare con i nuovi materiali e di sbizzarrirsi la fantasia creando un **rapporto immediato con il cliente**”. L'importante è mantenere l'esclusività ed il **lifestyle** di riferimento.

Lo dimostra **Christian Lacroix**, che ha creato le camere dell'**Hotel du Petit Moulin**, a Parigi. L'albergo è stato ricavato da un edificio che un tempo ospitava una panetteria: ogni stanza ha un tema particolare e mescola barocco e dettagli anni Sessanta.

Figura 32: Hotel Lacroix du Petit Moulin



Gianni Versace e Sunland Group, gruppo australiano quotato in Borsa e operante nel settore dello sviluppo immobiliare, hanno concluso un accordo a livello mondiale per la realizzazione e l'apertura di 15 nuovi hotel di lusso '**Versace Palace**'. Il nuovo accordo fra Sunland Group Limited e Versace conferisce a Sunland Group la licenza esclusiva per la realizzazione di 15 lussuosi resorts ad insegna Versace Palace. L'intesa prevede che a Versace competa lo sviluppo stilistico ed architettonico di ogni progetto e che ciascun resort Versace sia arredato con prodotti progettati e realizzati dalla Maison all'insegna di uno stile raffinato ed esclusivo⁶⁰

Ispirato alle idee sartoriali di Gianni e inaugurato da Donatella Versace nel 2000, Palazzo Versace nella Gold Coast Australiana www.palazzoversace.com è un complesso moderno ed opulento. Ricchi tessuti, marmi pregiati, ori e gemme preziose: lo stile è inconfondibile, tradotto in un gusto tutto personale che è approdato anche a Dubai dove,

⁶⁰ **Il Sole 24 Ore Radiocor**, *Versace: accordo con Sunland Group per 15 hotel di lusso*, Sole 24 Ore, 16 Novembre 2006



Figura 33: Palazzo Versace ,Main Beach, Gold Coast, Australia

in collaborazione con Sunland Group, firmerà Palazzo Versace a Dubai Creek⁶¹, con circa 260 suite e con la sabbia della spiaggia rinfrescata da un impianto sotterraneo di aria condizionata.

Missoni ha scelto il fascino della capitale scozzese per il lancio della sua ultima avventura: l'inaugurazione del primo **Hotel Missoni** a **Edimburgo**. Aperto con la collaborazione della nota catena Rezidor Hotel Group, questa location si propone di sposare lo stile, il colore e l'unicità del mondo Missoni con le esigenze dei più moderni viaggiatori.

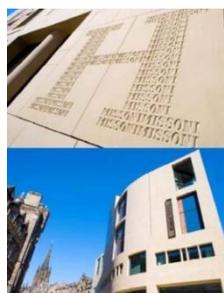


Figura 34: Hotel Missoni....A Way of Life....

Rosita Missoni, direttrice creativa del lussuoso albergo, ha utilizzato i tipici pattern della linea Missoni Home per infondere al nuovo nato una vivace energia a 360°: non solo negli "spazi pubblici", come il ristorante, la cucina o il Bar Missoni, ma anche nella dimensione privata delle stanze, caratterizzate dalle inconfondibili fantasie e calde cromie della griffe.

A Dubai, la città che ha cancellato la parola "impossibile", dove ogni metro quadrato è "griffato" e gli stilisti, trasformati in designer ed architetti, si affollano come in una sessione di sfilate. È stato **Giorgio Armani** ad aprire questa intensa stagione di collaborazioni, ed il suo dovrebbe essere il primo **hotel "logato"** ad aprire a fine 2009 nel Bury Dubai, definito il grattacielo più alto del mondo, al quale si aggiungono le 144 Armani Residences all'interno dell'edificio, interamente arredato con le collezioni Armani Casa.

4.2.5. Dal vestito alla città.

La nota epigrafe di Walter Gropius, "dal cucchiaio alla città" ha ceduto il passo a quella più completa "Dal vestito alla città".

La "Isla Moda" ne è la dimostrazione più lampante. Si tratta di un'isola che sorgerà all'interno dell'arcipelago artificiale The World, composto da 300 isole negli Emirati Arabi Uniti.

⁶¹ Ferrè G., *A Dubai arriva il mattone griffato*. Corriere Economia, 12 Gennaio 2009

E' la prima isola del mondo interamente dedicata alla moda, con boutiques , ville tematiche e strutture ricettive di lusso. Stilisti di ogni continente tra i quali Karl Lagerfeld e Victoria Beckham saranno coinvolti nella



Figura 35: Isla Moda a Dubai

progettazione di diverse parti dell'isola. Il lussuoso Hotel Moda avrà 250 camere ed appartamenti con negozi che rappresenteranno I progettisti più importanti del mondo. All'interno dell'isola verranno ospitati I piu esclusivi eventi internazionali , sfilate e la presentazione di prodotti in limited edition.

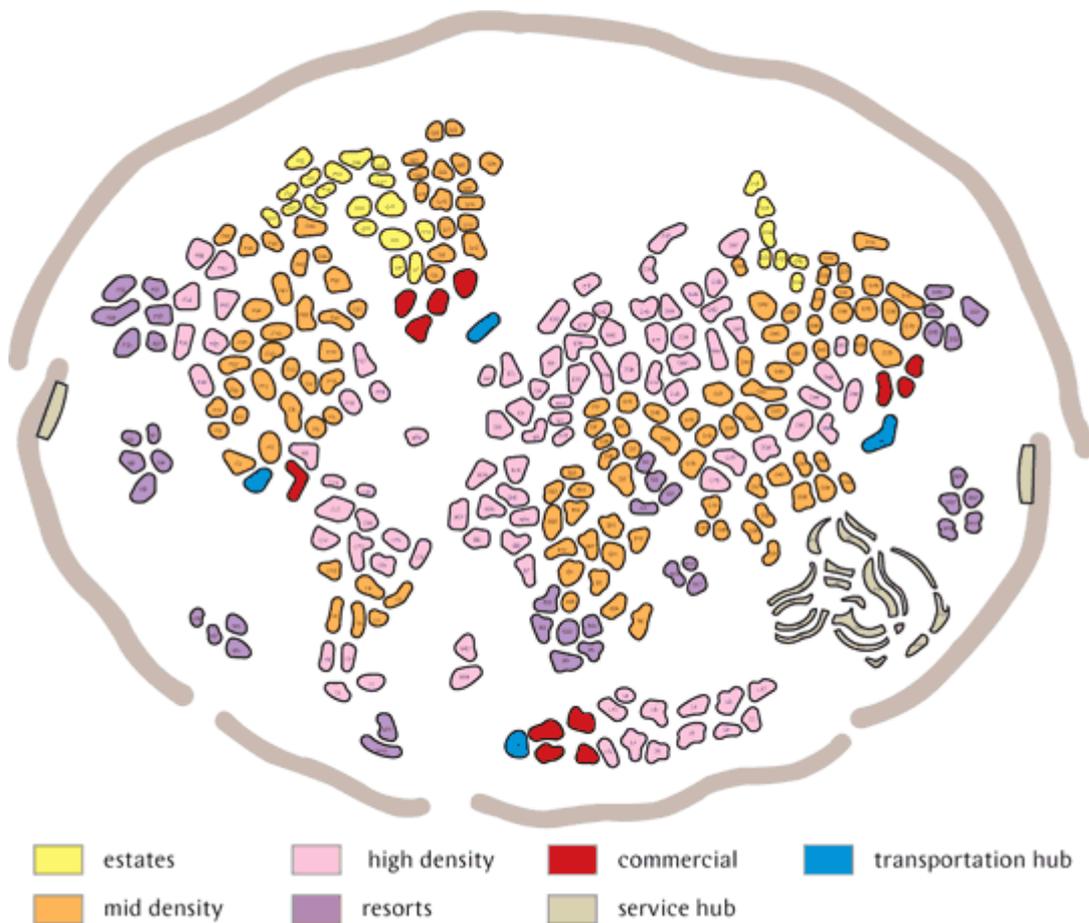


Figura 36: Masterplan Arcipelago Artificiale The World , Dubai

5.0. Il concept di fondo delle collezioni Armani Casa tra estetica, emozioni e polisensualismo

Armani/Casa nasce nel 2000 come divisione 'ad hoc' che si integra con gli altri "mondi" del Gruppo e nella quale Giorgio Armani trasmette e infonde la sua visione della dimensione abitativa: un luogo intimo e speciale, sofisticato e confortevole allo stesso tempo.

La collezione spazia dal mobile al complemento, dal tessile all'oggettistica fino all'illuminazione. Oggi il catalogo comprende anche un sistema modulare per il bagno e un sistema completo di cucina, andando a soddisfare ogni esigenza d'arredo. Armani/Casa ha una rete articolata di negozi monomarca e shop in shop nelle più importanti città del mondo, in oltre 35 nazioni ed in continua crescita.

Un'ulteriore espansione della divisione sarà caratterizzata dalla creazione della catena alberghiera Armani Hotels&Resorts, che Giorgio Armani, in collaborazione con Emaar Properties, sta sviluppando con arredi Armani/Casa appositamente creati.⁶²

Il **concept di fondo delle collezioni Armani/Casa** è chiaramente espresso negli show room Armani Casa nel mondo e pone l'accento sull'**atmosfera** creata dalla combinazione di prodotti che spaziano dal complemento all'oggettistica alla decorazione e al tessile - sia per la zona giorno che la zona notte - sapientemente abbinati in base alla loro compatibilità materica, formale e cromatica, e con uno scenario luminoso particolarmente soft. Gli spazi aperti, ispirati alla moderna architettura del loft, vengono articolati grazie all'utilizzo di pannelli divisorii verticali in doppia garza per creare un effetto moiré e consentire comunque, grazie alla loro leggerezza e semi-trasparenza, una percezione globale dello spazio.

Gli ambienti così giustapposti in un percorso fluido, sono definiti a pavimento da piastre di plexiglas nero o acciaio che contribuiscono a enfatizzare il prodotto e a conferire un'atmosfera di raffinata eleganza all'intero set. Le grandi immagini luminose a parete, periodicamente rinnovate, sono elementi centrali della collezione Armani/Casa il cui effetto high-tech viene attenuato da una garza naturale posta di fronte all'immagine per ottenere un effetto luminoso più morbido.

La luce, soffusa in un calibrato rapporto fra gli spotlight a soffitto e le lampade di collezione, mai piatta e omogenea, viene modulata a enfatizzare la forma pura di un mobile, la superficie calda di un'essenza lignea, la morbidezza di una stoffa, la particolarità di un oggetto, contribuendo in modo essenziale alla trasmissione di un messaggio formale elegante, di un'atmosfera sofisticata.

Atmosphere
Sophisticated comfort
Precious materials
Pure relax
Understate elegance
Sensual experience

⁶² Armani G. Homesite, 2010

La collezione Armani casa è sintetizzata in questi sei concetti espressi in apertura del sito Web della Maison. Senza scendere nel sofisticato campo linguistico /semiotico , risulta evidente la commistione degli ambiti progettuali e comunicativi tipici di Moda & Arredo.

Mentre, “l’esperienza sensuale “, “l’eleganza sottotono” sono eventi linguistici propri dell’ambito comunicativo della Moda, “Relax, Atmosfera, Materiali”, fanno riferimento oltremodo **all’universo comunicativo del Mobile e dell’Arredo.**

Ma è “ **Sophisticated Comfort**” che riassume linguisticamente la fusione dei due ambito concettuali.

Il “Comfort” , può essere considerato come performatività specifica di oggetti convenzionalmente definiti “ di produzione industriale”. Poltrone, divani, letti, sono i componenti della quotidianità, della realtà domestica che più immediatamente ci rimandano all’idea o alla sensazione di Comfort. Potremmo definirli i “ mobili del Comfort”

Ma è l’ aggettivo “sofisticato” che abbinato al concetto di Confort ne decontestualizza il senso con modalità linguistiche vicine alla decostruzione. Sofisticata si definisce sovente una collezione di uno stilista, un abbinamento di colori. Se il Comfort è sofisticato, possiamo anche **vestirci di cose.**

La “Sensual Experience” è come la intende Maffessoli una specie di grimaldello che non si riferisce a un oggetto preciso me è sempre da mettere in relazione con il primato *dei sensi* . Sensorialità ed esperienza, nell’accezione del Marketing postmoderno, sono i due aspetti di una stessa realtà: L’esperienza che non può che coinvolgere tutti i sensi.



Figura 37: Allegoria dei Cinque Sensi, incisione, Adriaen Collaert

Se l’acquisizione degli aspetti emozionali è un dato ormai acquisito dal marketing della modernità, è il coinvolgimento globale dei sensi la vera challenge al marketing postmoderno. Una relazione che non coinvolga soltanto , come è stato prevalentemente, la vista, l’udito ma anche, come sono raffigurati in “**Allegoria dei Cinque Sensi**” (dall’incisione di Adriaen Collaert e dall’invenzione di Adam van Noort), il tatto, il gusto, l’olfatto.

La Collezione Armani Casa risulta essere un esempio tra i più calzanti dell’ intersezione moda-arredo dove come nel marketing estetico, centrale è il riferimento alla globalità dell’esperienza sensoriale ed emozionale. Col termine marketing estetico o cinestesico si intende prendere atto dell’esistenza

5.1. Dalle “famiglie di prodotti” al mobile gioiello ovvero dalla serie variata alla limited edition

Il **progetto Armani Casa** è articolato, completo, importante. Giorgio Armani non ha voluto limitarsi ai piccoli oggetti decorativi, all'arredo tessile, al consueto servizio di piatti nei quali si esauriscono spesso gli stilisti, ma disegnare un paesaggio completo, che si ancori ai mobili più importanti – il divano, il tavolo, il letto- e segni leggero i piani e superfici bassi, paraventi, contenitori multifunzione.



Figura 38 : Rendering Interno Armani Casa

Su tutto, c'è il tocco Armani, ovvero la trasposizione dal manufatto moda al manufatto arredo degli stilemi stilistici caratterizzanti del brand. Niente è quello che sembra, le materie rivelano una natura diversa dalla loro apparenza, le forme primarie nascondono sofisticate comodità, il futuro gioca con la memoria.

Dimenticato il minimalismo come forma estremistica dell'essere alla moda, superato ogni facile tributo a manie e smanie di stagione, il **progetto Armani Casa** viaggia su una difficile linea di confine: **né décoration né design**, ma **sintesi di entrambi** i punti di vista.

*“E' stato un lungo percorso, che ho affrontato ben sapendo quanto fosse rischioso e difficile. Perché senza presunzione, con onestà, mi sono chiesto: che cosa posso fare che non sia troppo garbato, con riferimenti a epoche trascorse, o troppo design e preciso; che sia nuovo – nel senso che non c'è – ma che mi rassomigli? E mi sono risposto: **devo fare qualcosa che sembri un vestito Armani. Basic, ma che non si è mai visto fino a oggi**”.*

Giorgio Armani

Così il rigore della forma si addolcisce nella ricca sostanza della materia; **i colori rappresentano una novità assoluta per l'arredamento**: verde grigiato, grigi che sfumano nel beige, antracite con riflessi lapis. Le tonalità atmosferiche, acquatiche, minerali dell'estetica Armani. Una **suggerzione razionalista è alla radice della collezione**, che ha forme solide ma confortevoli, sedute avvolgenti, una raffinata praticità di linee. E l'imprevisto di qualche nota fortissima.

Poltrone e divani

La famiglia degli imbottiti – divani e poltrone coordinati – annuncia un uso particolare dei legni che si ritrova in tutta la collezione. Sabbatiati, graffiati, lavorati, decappati, danno alla superficie un'impressione di non-uniforme, di mosso, che sottolinea la sostanza vissuta dei mobili. Senza sostegno, appoggiati direttamente a terra,



Figura 39 : Imbottiti, Armani Casa

divani e poltrone hanno forme squadrate fino a sembrare una bellissima scatola di iroko spazzolato, ma sedute e cuscini soffici,

abbondanti, suggeriscono piacevoli riposi e comodità di gesti. In una variante, il divanetto da conversazione (lungo appena due metri) ha i profili stondati, mentre il grande divano (lungo tre metri) in cui naufragare piacevolmente ha i braccioli larghi. La serie classica, con pouf, offre un divano che è il doppio esatto della poltrona coordinata. Una poltrona jolly, lunga e capiente, fa a meno perfino dei braccioli. La coppia di sgabelli di linea pulitissima, può diventare anche tavolino. Sorprendenti, i tessuti usati per i rivestimenti. C'è un lino morbido, lavato, e c'è un cotone misto a viscosa, una novità assoluta per l'arredo. C'è un panno di lana secco e pressato con appena un filo di cashmere per addolcirlo; c'è un velluto speciale, da abbigliamento con una mano morbida e vissuto. Ogni imbottito, come ogni sedia *habillée*, è naturalmente sfoderabile

Tavoli e sedie

Ci sono tavoli per scrivere e tavoli per mangiare, tavoli per lavorare e tavoli per conversare. Ma tutti i tavoli creano quella condizione che si chiama di **'simpatia nervosa'**. Perché modificano la visione reciproca concentrando l'attenzione sulle mani, sul busto, sul volto e favoriscono, attraverso il piano di appoggio, relazioni e identità affatto



Figura 40: Tavolo e sedia, Armani Casa

particolari. Così la collezione Armani comprende diverse tipologie di tavoli: sottilissimo come un foglio di carta (il piano, in iroko o noce massiccio, è alto appena 2 centimetri), ma con gambe possenti come parallelepipedi di terracotta scurissima o chiara; la scrivania con due cassetti a scomparsa, quasi invisibili; la scrivania chiusa in un modulo a due ante che si compone in un parallelepipedo monolitico; il tavolo rotondo di m. 1,80 che grazie a un allungo diventa di m. 2,70 e con un ulteriore allungo raggiunge m. 3,60.

Un tavolo rotondo di iroko spazzolato, sorretto da una solida colonna centrale.

Sedie accoglienti e rigorose dall'appoggio robusto con gambe che proseguono a pattini, disegnando una specie di U, imbottite e rivestite; sedie smilze con lo schienale basso o, al contrario, lungo, confortevole. Sedie più formali per un angolo pranzo, con lo schienale alto; sedie squadrate e imbottite, con abito di tessuto.

Contenitori e box

Oggetti fedeli che si possono sistemare in ogni ambiente della casa, come i parallelepipedi alti un metro e 80 centimetri e larghi 35, a cassettoni, con due lati rivestiti a specchio. L'armoire minimo con ripiani interni che possono contenere bicchieri, oggetti, collezioni. E, aprendosi a ribaltina, un piccolo scrittoio. Le due cassettiere con cassetti a scomparsa, monolitiche: una larga m. 1,50 e alta 80 centimetri, l'altra 85 centimetri e alta un metro.

Paraventi e letti

In legno a lavorazione tramata, come se fosse rivestito di garza o rete, i paraventi alti o bassi sono modulati da un sistema di cerniere tecniche giapponesi, costruite a fasce di tessuti incrociati.

Vani della privacy e dell'intimità, i letti riprendono la foggia dei divani, con testata di legno o di tessuto. Insolita, la variante con testata composta da sei moduli a paravento, staccabile. Confortevole, il letto squadrato con testata e pediera di tessuto o di legno.

Disponibile anche con materasso a vista, per spazi più contenuti.



Figura 41: Paravento e letto, Armani Casa

Lenzuola e coperte

Una semplicità raffinata caratterizza le lenzuola unite ma tinte in filo (una caratteristica Armani) di cotone straordinario. Di rasatello double face, cucito soltanto con tagliacuci, dunque reversibile. Di lino stonewashed, delicatamente délavé. Le coperte elegantissime sono di lana bouclé, cashmere filato e tinto a mano in Tibet. Le trapunte, di seta/cotone tinte in filo

E' quindi con la **Collezione Armani Casa 2005/2006** che nascono le prime **'famiglie di prodotti'** e alcuni suggerimenti per l'outdoor e l'ambiente bagno.

A cinque anni dalla sua nascita, Armani/Casa vanta un'ampia collezione sia per la zona giorno che per la zona notte, spaziando dal **complemento all'oggettistica**, dal **tessile all'illuminazione**. La continua ricerca di nuovi ed esclusivi materiali e finiture, così come la volontà di integrare le collezioni a catalogo con elementi compatibili nella forma e nello stile, portano alla naturale formazione di **'famiglie di prodotti'**.

In quell'anno si completano di nuovi 'compagni e compagne' il **divano Oasi** con la nuova poltrona, il **divano Otello** con la poltrona extra large o 'love seat', il **divano Grembo** presenta la prima versione angolare a L o con chaise longue.

E' in assonanza stilistica con il **tavolo Ginza** e con il **letto Osiris**, la nuova e ricca collezione di ponti e tavolini Rialto, particolarmente identificativi dello stile Armani/Casa. Sono proposti in rovere marrone, in svariate varianti e misure.

Un'altra caratteristica di questa collezione 2005/2006 è la proposta di nuove finiture per i prodotti già esistenti, craquelé rosso, lacca nera, pietra fossile a scacchi, nuovi tessuti bronzati danno un nuovo look a protagonisti noti del catalogo Armani/Casa.

Talvolta la finitura diventa un vero e proprio trait d'union che va a formare un nuovo 'gruppo', come avviene nel caso della linea Relief che utilizza il tatami vinilico per rivestire poltrona, tavolino e pouf, un set ideale per un'area relax come una veranda o il ponte di una barca, rivelando la crescente attenzione da parte di Armani/Casa nei confronti dell'outdoor.

Sempre all'outdoor, inteso non tanto come ambiente esterno ma veranda/terrazza/bordo piscina, è destinata la famiglia Riviera, composta da poltrona, pouf, lettino e tavolino realizzati in midollino naturale intrecciato e struttura in alluminio avvolta, arricchiti da cuscini e materassini ergonomici.

Una menzione particolare merita l'ampliamento della linea Guapo in **sistema modulare** per l'ambiente bagno: un segnale di apertura da parte di Armani/Casa a questo nuovo ambiente della casa.

La collezione si compone di alcuni elementi chiave, compatibili nelle dimensioni e finiture (rovere marrone) che per semplice incastro possono comporre soluzioni arredative diverse. Questi elementi sono i **moduli**: cassetto/pettineuse/lavabo/sgabello pieghevole/modulo piano d'appoggio/portasalviette. Molteplici sono le possibilità di abbinamento degli elementi, sia per composizioni frontali che ad angolo, anche grazie alla leggerezza e versatilità degli elementi.

Grande evoluzione dunque nel catalogo Armani/Casa che continua ad arricchirsi ogni anno sia di prodotti continuativi (vere e proprie icone del marchio), sia di linee di oggettistica e tessile a rotazione stagionale per offrire stimoli sempre nuovi.

L'articolazione in famiglie di prodotti contribuisce a rendere il catalogo ancora più armonioso e coerente.

All'interno della stessa Collezione per la prima volta compare il **concetto di mobile gioiello**, così come descritto dalla press relise della stagione:

“Motivi Art Déco, ispirazioni razionaliste e surrealiste si intrecciano a una sussurrata eco della Cina anni '20 e '30, sobria ed elegante nelle linee geometriche e composte, eppure mosse da una sensuale morbidezza.

Pezzi unici, veri e propri ‘mobili gioiello’, finiture, tessuti e dettagli preziosi.

Come abiti di haute couture, i nuovi protagonisti Armani/Casa parlano di unicità, eleganza e bellezza.”⁶³

La collezione è attraversata da alcuni fil rouge che si intrecciano conferendole unità e coerenza. Le immagini scelte da Armani/Casa per presentare la sua collezione 2005/2006 sono alcuni decori e grafismi - particolarmente identificativi di questa atmosfera culturale – quali l'immagine del damier, l'icona del ventaglio, un decoro floreale surrealista - che da un lato offrono la loro cornice ideale nell'allestimento presso Armani/Teatro di via Bergognone, dall'altro si riconoscono nei nuovi protagonisti della collezione come tracce di atmosfere lontane e presenti a un tempo.

L'icona del ventaglio ci riconduce alla Cina anni '20 e '30, così pudica eppure così sensuale: la ritroviamo sui cachepot Ritz, dove il ventaglio in platino si staglia su una base laccata nera, così come sul tappeto Reame, nelle nuove collezioni di piatti, cuscini, candele e sul paralume della lampada Oxygène, realizzato in tessuto color bronzo. Un'eco che si ritrova anche nella ricca collezione di nuove lampade. Ricordano le lanterne cinesi le nuove lampade Ranya realizzate in tessuto écru, sia nella versione piantana con stelo in ottone bronzato sia versione a sospensione. Grande e imponente la lampada Revolution, alta ben 86 cm, con base ovale laccata nera impreziosita da dettagli in argento, e paralume color bronzo con pattern a scacchi tono su tono. Tre altri prodotti di punta della collezione riprendono alcuni esotismi tipici del periodo: la sedia Rima in lacca nera con schienale curvato a listelli, proposta con o senza l'imbottitura in tessuto écru; il tavolo Rossini, con gambe a T laccato nero e dettagli in argento, la consolle Room, trasformabile in tavolo, tipica per la struttura con decoro 'geometrico' a listelli.

L'immagine del damier è un'altra nota dominante di questa collezione: la pietra fossile effetto mosaico a scacchi personalizza alcuni prodotti già in collezione.

Ma i due veri protagonisti di questa corrente razionalista e Déco che attraversa la collezione Armani/Casa 2005/2006 sono i due mobili **Riesling e Rêverie**, due autentici gioielli per la ricchezza delle finiture utilizzate e l'accostamento inedito dei materiali. Giorgio Armani ha deciso di porgere in modo del tutto particolare e insolito al suo pubblico questi due prodotti di punta. I due mobili saranno infatti realizzati in edizioni limitate e numerate di 50 pezzi ciascuno. Ognuno dei pezzi sarà personalizzato dalla firma di Giorgio Armani in persona. Una traccia unica per un pezzo inimitabile. per la prima volta due collezioni di prodotti in **limited edition**

Riesling è un mobile bar con struttura in ottone bronzato, eleganti ante con finitura mosaico a scacchi alternata a riquadri in lacca nera e interno realizzato in tessuto color conchiglia.

Rêverie è un mobile contenitore con cassetti e anta in pietra effetto millerighe, pomolo e cavalletto in ottone bronzato e interno sempre in tessuto color conchiglia. Con questi due '**mobili gioiello**' Armani/Casa intende ricordare e ritrovare l'eleganza estetica e la qualità costruttiva del **Mobile Déco**.

⁶³ Armani G. Press Relise Armani Casa, Aprile 2005, Milano

Figura 42: Mobile Riesling, Armani Casa



Altri protagonisti forti di questa corrente **Art Déco e Razionalista** sono **Radetzky**, carismatico paravento a pannelli in lacca nera alternata a riquadri in tessuto color panna profilati in ottone bronzato, che tanto ricorda lo stile di Eileen Gray e del Mouvement Moderne, i tappeti Robespierre con pattern damier e Rodin in pura seta, effetto craquelé bianco e nero. Rigore geometrico e sobrietà formale contraddistinguono anche la nuova linea di imbottiti Raphael (poltrona e divano a due posti), la cui peculiarità è l'utilizzo della lacca nera per il bracciolo e il frontale bracciolo,

elegantemente accostato a un tessuto neutro rigato. Righe e pattern geometrici tipicamente Déco (come ad esempio i contrasti fra righe verticali e righe orizzontali) personalizzano infine tanta oggettistica, nuove raffinate collezioni di piatti e bicchieri impreziosite da dettagli in platino, vasi e contenitori in vetro molato a mano e spazzolato per rievocare pattern geometrici.

In contrasto con tanto rigore, come pennellate d'autore si scorgono motivi decisamente surrealisti, poetici, sognanti. Un decoro floreale che ricorda un motivo del Surrealismo imprime la sua immagine seducente sul tappeto Rimmel e su una nuova collezione di candele.

Questo desiderio di evasione sognante ed espressione artistica si può leggere anche nelle textures animalier tipiche di quella corrente stilistica: un esempio è la lampada Opium realizzata in tessuto color bronzo effetto 'coccodrillo' o le nuove serie di vasi in ceramica e sottopiatti che, grazie alla particolare lavorazione artigianale, rievocano la pelle del serpente.

5.2 La filosofia ...x lui e per lei. Il Maschile ed il femminile dalla Moda All'arredo.

Lui e Lei. Atmosfere, nuance, pattern e cromatismi riflettono due modi diversi - eppure così speculari - di sentire e vivere la casa da parte di un Uomo e di una Donna.

Al **Salone 2007**, con uno scenografico allestimento nell'ARMANI/TEATRO che ricorda l'immagine di una chiocciola stilizzata, ARMANI/CASA presenta una casa completa, declinata in ambienti femminili o maschili perfettamente integrati.

"Una chiocciola...quale immagine suggerisce di più l'idea di una Casa, intima, confortevole, raccolta?", così Giorgio Armani immagina la sua ARMANI/CASA 2008 omettendo in scena, presso l'ARMANI/TEATRO, una casa completa di tutti gli ambienti (dalla camera da letto, al bagno, dalla cucina al soggiorno) costruita all'interno di una chiocciola. **Una casa Per Lui e Per Lei.**⁶⁴

Un "Uomo" e una "Donna" simbolici, che non vogliono rappresentare modi antitetici di vivere la casa, ma che piuttosto fungono da espediente narrativo per articolare la nuova collezione e darle profonda unità.

Il racconto di questi due protagonisti immaginari si sviluppa attraverso abbinamenti di materiali, di colori, decori e trame tessili. Alle classiche contrapposizioni di tonalità maschili e femminili,

⁶⁴Armani G. Press Relise Armani Casa, Salone del Mobile 2007, Milano

ARMANI/CASA sostituisce sfumature e abbinamenti che trascolorano gli uni negli altri sottolineando contaminazioni e intrecci, piuttosto che dicotomie nette e didascaliche.

Le tonalità champagne, platino, perla per le stanze di Lei e quelle dei grigi, metallo satinato, nichel nero per gli ambienti di Lui, giocano in un'elegante alternanza declinata in molteplici varianti di texture, forme e funzioni. Il tessile – con le sue trame e i suoi segni grafici – diventa il vero protagonista in questa collezione, manifestando la sua forte componente decorativa e mutuando dalle collezioni moda Armani svariate suggestioni e codici espressivi.

A morbidi grafismi e linee sinuose si affiancano motivi e geometrie più rigorose, come lo chevron o la losanga con un effetto optical tridimensionale. La trama tessile diventa dunque l'abito di arredi e accessori contribuendo a descrivere atmosfere maschili o femminili.

L'alternanza Lui/Lei si legge molto bene nella prima proposta di cabina armadio su misura, Amleto. Una dicotomia che si legge soprattutto nelle attrezzature interne, a misura di un Uomo o una Donna e dei loro naturali comportamenti durante il rito quotidiano della vestizione. Ad esempio, la scarpiera di Lei è tutta sviluppata in verticale per esibire a "colpo d'occhio" i diversi modelli di calzature, mentre la scarpiera di Lui, più "razionale" e discreta, è uno zoccolo estraibile alla base, utilizzato all'occorrenza per mostrare le paia di scarpe perfettamente affiancate.

Le ampie ante scorrevoli (75 cm) sono realizzate con doppi vetri profilati in alluminio con inserimento di un tessuto vinilico al loro interno che conferisce un look prezioso e sofisticato. L'elemento base è costituito da 4 ante per una larghezza complessiva di 300 cm, ma il progetto può essere costruito "a misura" di ogni ambiente. Gli interni della cabina sono interamente rivestiti in tessuto tecnico color beige.

Ogni dettaglio del progetto (come i ripiani, l'appenderia estraibile e le specchiere sui fianchi laterali interni) contribuisce a renderlo estremamente vivibile e funzionale. Lo spazio di 60 cm tra le ante e l'armadio consente una maggiore funzionalità e soprattutto la possibilità di creare una sorta di "vetrina personale" estraendo cassette, le appenderie e così comporre "il look della giornata" valutando abbinamenti nella più totale versatilità. Uno spazio da vivere tutti i giorni, esprimendo appieno la propria personalità.



La **zona relax/notte** della casa si arricchisce di nuovi interpreti della collezione ARMANI/CASA come il **letto Amadeus**, caratteristico per l'avvolgente testata imbottita. Una nuova protagonista tutta al femminile è la **coiffeuse Antoniette**: chiusa è tanto simile ad un grande cilindro rivestito in un prezioso tessuto color champagne; quando si apre rivela la sua natura di coiffeuse con specchio, piano con cassetto rivestito in materiale effetto madreperla e seduta in abbinamento che riprende la stessa figura curva, in modo da fare "corpo unico" con la coiffeuse quando viene richiusa. Particolare dunque la soluzione geometrica del "cilindro" che si scompone per dare vita ad un oggetto mobile e funzionale.

Anche la **zona living** si arricchisce di nuovi protagonisti dal disegno morbido e avvolgente come la nuova dormeuse Adriana, dalla particolare e seducente asimmetria.

Figura 43: Coiffeuse Antoniette, Armani Casa

La meticolosa ricerca sugli abbinamenti di materiali diventa radicalmente innovativa con la proposta di soluzioni mai prima utilizzate nel settore del mobile. **Le superfici degli arredi vengono "vestite"** con finiture speciali come metalli spatolati (paravento Winchester), o acciai satinati, come avviene nella rigorosa e carismatica **scrivania Adelchi** dove le placche di metallo vengono una per una applicate alla superficie restituendo un effetto "patchwork" molto materico e prezioso ad un tempo. Se Adelchi è pensata per l'ambiente studio di un Lui, decisamente Donna è la **scrivania Aida**, più leggera nella struttura in metallo nero satinato con inserti in pelle stampata lucertola dorata. Sempre finiture molto femminili e del tutto inedite per il mobile contenitore Argo le cui ante sono rivestite con una lamina di pietra che rivela venature e cromatismi naturali, in deciso contrasto con gli interni rivestiti in un materiale madreperlato.

A finiture più iridescenti si accompagnano preziosi legni come rovere affumicato per il nuovo Rossini in versione quadrata con dettagli in nichel nero, o legni lavorati con finiture "paglia" per una nuova versione del tavolino Oreste o "effetto fango" per la nuova versione del sistema bagno Guapo: una sofisticata tecnica di verniciatura che restituisce un look inedito ad uno dei protagonisti della collezione permanente ARMANI/CASA.

Alla cifra stilistica purista che percorre tutta la collezione, fa da contraltare una ricerca meticolosa sul decoro, sulla lavorazione artigianale che trasforma ogni singolo prodotto in un **mobile gioiello**, un **"mobile d'alta moda"**.

Preziosi anche gli accessori, gli oggetti di decorazione o le nuove esclusive collezioni tavola: la ricercatezza di questa unicità viene anche perseguita in questi oggetti come ad esempio la nuova linea di posate dorate o la serie di scatole e contenitori in cristallo di rocca e coperchio in pietra occhio di falco.

Ogni protagonista della collezione è un pezzo unico, dalla forte identità, pensato per vivere solo ma anche in armonia con altri stili. **"Creato su misura" per una Donna e per un Uomo** che si sentono, prima di tutto, individui unici e per questo **liberi di esprimersi come tali nella propria casa**.

Anche all'interno di questa collezione moda e arredo si intrecciano in un continuum progettuale, il concetto Moda del **"Su misura"** applicato al "Mobile Gioiello", Le superfici degli arredi che vengono **"vestite"**, fino a giungere alla **libertà di espressione** dell'uomo e della donna all'interno del panorama domestico. Molti concetti sviluppati in questa ricerca trovano la una concreta realizzazione nelle Collezioni Armani Casa.

5.3. La Comunicazione nelle Home Collections : Intersezioni Moda Arredo

5.3.1 . Arredo e Moda , cultura e mondanità

La Tesi di fondo, analizzando le modalità comunicative del prodotto Moda da un lato e del prodotto Arredo dall'altro, è che grazie alle Collezioni Casa degli Stilisti, Il settore Arredo più evoluto, ovvero quello che negli ultimi anni ha proposto le Collezioni Arredo, ne abbia beneficiato in termini di slancio innovativo. Le aziende del Mobile italiano hanno imitato il percorso delle aziende della Moda per ciò che concerne il sistema di comunicazione dell'oggetto d'arredo.

Il comunicare al consumatore una Collezione Arredo uscendo dai media tradizionali è un primato che spetta alle Home Collection degli Stilisti, e ad a riguardo Giorgio Armani ha dato un contributo fondamentale.

Il 6 dicembre 2005 la boutique Armani/Casa di New York ha ospitato la **presentazione del libro "Creating The New American Town House"** di Alexander Gorlin. Questo evento si colloca nell'ambito di una stagione ricca di iniziative culturali e mondane volute da Armani/Casa per

stringere un rapporto sempre più stretto con le città statunitensi, come in Ottobre quando si sono svolti i Dwell Anniversary Parties, sia a New York che a Los Angeles.

Il 6 dicembre 2005 la boutique Armani/Casa di Greene Street a New York ha ospitato la presentazione del libro "Creating The New American Town House" di Alexander Gorlin, noto architetto con studio a New York. Il libro – naturale completamento di "The New American Town House" pubblicato nel 2000 – dimostra come, tramite il design e l'adozione di soluzioni stilistiche inesplorate, le abitazioni cittadine possano essere trasformate in architetture uniche all'interno del paesaggio urbano.

Una vision che, in "Creating The New American Town House", si esplicita nelle fotografie delle realizzazioni dei 29 affermati architetti che hanno partecipato al progetto editoriale di Gorlin. Fotografie di abitazioni e architetture tradizionali che diventano esclusive in virtù di un design moderno ed innovativo.

Il ruolo centrale del design, la sensibilità all'estetica, il gusto per tutto ciò che è bello - senza mai trascurare l'aspetto funzionale – e l'attenzione al dettaglio sono valori fondanti anche per Armani/Casa e la sua collezione, in cui pezzi legati alla quotidianità sono in realtà resi singolari nella forma e nelle ricercatezze delle finiture.

L'evento, che ha richiamato l'attenzione di numerosi architetti, stampa ed operatori del settore, ha rappresentato un momento molto importante per Armani/Casa il cui desiderio è sempre più quello di far vivere le proprie boutique non solo come spazi commerciali, ma piuttosto come punti di incontro e scambio del fermento culturale, artistico e mondano delle città di riferimento.

A questo proposito, la presentazione di "Creating The New American Town House" è il secondo evento ospitato in questa stagione dal negozio di New York. Il 6 ottobre 2005, infatti, all'interno dello spazio di Greene Street si è svolto il party per il quinto anniversario di Dwell, magazine che per gusto e tipologia di contenuti è molto vicino al lifestyle Armani.

Diversi e numerosi saranno gli eventi che animeranno i punti vendita Armani/Casa di tutto il mondo nel corso del 2006.

5.3.2 Arredo e Moda : il teatro

La liaison tra moda e architettura appare, ormai, uno dei temi più fecondi del dibattito critico internazionale, nonostante lo sconcerto di molti critici, come il direttore della Biennale di Venezia **Deyan Sudjic**, secondo cui "la moda non è arte (...), ma è la forma culturale perfetta per la limitata potenzialità di attenzione del nostro tempo".

Nasce con quest'ottica, in cui per l'appunto mai come oggi la moda si è data da fare per suggerire l'idea che invece arte potrebbe essere, la nuova sede di **Giorgio Armani** a Milano.

Con una logica molto sofisticata e cool, lo stilista ha scelto di abbandonare il celebre Teatrino di via Borgonuovo 21 in favore dell'estetica più metropolitana e minimale di un'ex fabbrica dismessa, la Nestlé di via Borgognone 59, e di affidarne il recupero a una delle stelle più brillanti del firmamento internazionale, **Tadao Ando**.

Il celebre progettista giapponese, d'altronde, non è nuovo a questa discussa ma redditizia liaison con il mondo della moda: ha, infatti, recentemente realizzato anche la sede di Fabbrica per **Benetton**, una complessa struttura ipogea immersa nel giardino di una splendida villa veneta. L'area Nestlé, a sua volta, si troverà presto in una posizione strategica, dato che il recupero della vicina Ansaldo - firmato da **David Chipperfield** - permetterà la realizzazione di una vera e propria "città della cultura", con il trasferimento di alcune importanti istituzioni museali (il nuovo museo archeologico, il centro delle culture extra-europee, il centro studi arti visive, la scuola del cinema e

il laboratorio di marionette).

Sempre nell'ex quartiere industriale di Porta Genova, inoltre, si erano già trasferiti i magazzini e la scuola del Teatro alla Scala, oltre a numerosi atelier e set .

v La scelta progettuale appare improntata alla massima semplicità e versatilità.

L'intervento di Ando - che ha realizzato, oltre al "teatro" per le sfilate e gli eventi, anche gli uffici e lo showroom - sceglie la rigorosa modernità del cemento armato lasciato a vista per interagire in modo il meno possibile invasivo con le strutture preesistenti, conferendo allo spazio di nuova progettazione una monumentalità che nasce dall'armonia delle proporzioni, più che dall'uso di materiali nobili.



Figura 44: Teatro Armani, Milano progetto Tadao Ando

Una solenne promenade - lunga ben 100 m.- inframezzata centralmente da snelli pilastri quadrati e sottolineata da una leggera pendenza - definita ironicamente da **Sudjic** la "via dei trionfi" - conduce il visitatore-spettatore nel cosiddetto foyer (460 mq.), connotato da un'elegante parete ricurva ed obliqua: dato che, però, nessun elemento strutturale tocca per intero il soffitto, lo spazio si definisce attraverso piani staccati, che appaiono separati tra loro da una fascia di luce.

L'effetto conferisce una maggiore levità al grande rigore dell'insieme, alleggerendo anche la monocromia del cemento: l'intervento, infatti, sembra omaggiare le sobrie ed austere tonalità del grigio - ribadite anche dall'uso della pietra serena per i pavimenti- , uno dei neutri colori preferiti - insieme al beige- da Armani stesso.

Criptati dalla parete ricurva del foyer - la cosiddetta "vela" -, si trovano i servizi e il guardaroba. Ormai psicologicamente preparato per l'"evento" della sfilata, l'invitato entra dal foyer nel teatro vero e proprio, in realtà uno spazio flessibile pensato per ospitare tanto la passerella luminosa e le 11 file delle sedute (per un totale di 682 posti) quanto conferenze, incontri ed esposizioni d'arte. Accanto ad esso, la dining room di 450 mq. - affacciata su una delle amatissime vasche d'acqua di Ando, di ben 250 mq., visibile attraverso basse finestre che fungono da inquadrature - permette di ospitare le lunghissime panche e i tavoli per 500 invitati, oppure cene più ristrette e tavoli rettangolari per 250 persone.

La luce proviene da un lucernario centrale - o skylight -, mentre il soffitto a volta crea suggestivi effetti di gradazione cromatica e luminosa.

Questo affascinante intervento - che occupa complessivamente ben 3.400 mq. ed è assimilato da Sudjic a un teatro d'opera ottocentesco per la sua facies mondana e spettacolare - nasce dalla reciproca ammirazione tra lo stilista e l'architetto, che riconoscono nel proprio approccio con le rispettive professioni singolari affinità.

Così, se **Armani** afferma " Ho voluto creare qualcosa che fosse il più semplice possibile ma con un valore che potesse perdurare nel tempo, e ho sempre amato e ammirato lo spirito degli edifici giapponesi", è Ando a commentare:" Spero che il nuovo teatro rappresenti e stimoli nuovi pensieri ed espressioni nei vari campi artistici, proprio come fanno gli abiti - decisamente il modo più semplice per esprimere se stessi - che sono all'origine del teatro stesso. Come la nuova architettura - inserita nel contesto dell'edificio già esistente - porterà nuova vita alla vecchia struttura della fabbrica, mi auguro che il nuovo quartiere generale e il teatro portino nuove speranze e nuove energie alla grande e creativa Milano ".

CONCLUSIONI

Obiettivo iniziale di questo lavoro è stato quello di **dimostrare che l'arredo come habitus è sempre più full immersion di vita, sempre più strumento di espressione della personalità e di uno stile di vita e quindi evolve insieme a chi abita gli spazi come nell'abbigliamento.** L'arredo, come l'habitus è quindi elemento della riproduzione sociale e culturale in quanto capace di generare comportamenti regolari e attesi, che condizionano la vita sociale degli individui in relazione alla loro classe di appartenenza

Per giungere alla dimostrazione dell'assunto si è utilizzato un approccio semiotico, utilizzando l'impianto concettuale di Barthes e Bordieu. Su tale impianto è stata innestata l'analisi dei due settori Moda e Arredo analizzati con un taglio Sistemico (Inteso come Teoria dei Sistemi).

Si è poi proceduto ad analizzare con taglio storiografico le contaminazioni avvenute tra **Sistema Moda e Sistema Arredo** in Italia e nel mondo che hanno portato ad un travaso delle modalità fruitive, progettuali, produttive, comunicative tipiche degli oggetti moda, verso gli oggetti arredo.

Si è giunti a stabilire quindi che **il settore moda sia quello che si è trovato per primo e in maniera globale, ad affrontare la nuova civiltà dei consumi ed il settore moda lo ha seguito alcuni anni dopo a ruota.**

Il processo di progettazione di fronte alle nuove modalità di consumo diventa quindi una commistione di funzionalità, estetica, elementi economici, ergonomia, ecologia, affidabilità, facilità d'uso, durata nel tempo. In realtà tutti elementi possono essere sintetizzati in due macrocategorie: **la performance e l'estetica.** Ma tale focalizzazione non si è risolta solo in modifiche stilistiche, quanto in un accrescimento del **valore simbolico ed emozionale** dei prodotti, in linea con l'evoluzione in atto nei criteri d'acquisto da parte dei consumatori.

E' questa la "dimensione nascosta" del progetto d'arredo e di moda E' questo ciò che si intende per "progettare il valore simbolico". **E' questa una delle conclusioni alle quali si voleva giungere.**

Sulla base dei presupposti teorici di cui sopra, anche l'esperienza urbana ci aiuta ad avvalorare la nostra tesi. L'esperienza urbana infatti ci offre un'eccellente prospettiva per valutare quanto il bello, l'apprezzamento estetico, sia ormai uno dei parametri a cui si fa più spesso ricorso per valutare l'attrazione e la desiderabilità di ciò con cui si entra in relazione.

L'estetica si avvia a sostituire l'etica tanto nel planning urbano che nelle relazioni interpersonali. Si parla spesso espressamente di diritto alla bellezza come componente centrale del diritto alla città .. **un significato più complessivo dell'estetizzazione della vita quotidiana è quello di fare delle città „un'esperienza. La nota epigrafe di Walter Gropius, „dal cucchiaino alla città" ha ceduto il passo a quella più completa" Dal vestito alla città".**

L'analisi approfondita del Sistema Arredo prima e del caso studio poi, hanno quindi dimostrato come il Settore Arredo si sia progressivamente avvicinato al settore Moda acquisendone nel tempo oltre che le fonti di ispirazione progettuale, anche i processi produttivi fino a giungere alla quasi totale sovrapposizione nel momento "Comunicativo".

Alla base di questo processo di "sovrapposizione metodologica" c'è stato un fondamentale cambio di paradigma relativo al "progetto del mobile". **L'introduzione del concetto di Arredo come "Lifestyle", come stile di vita** un concetto figlio, come visto in precedenza, del processo di estetizzazione del quotidiano.

Si è dimostrato quindi che ciò che è accaduto al progetto dell'architettura e dell'arredo è perfettamente sovrapponibile a quello che è successo ai paradigmi della fisica nell'ultimo decennio. **Entrambe le discipline hanno subito un salto Quantico**. Si è verificata l'entrata in gioco nell'ipotetico tavolo da biliardo (con relative palle e birilli),...dell'osservatore, ovvero di colui che osservando, influenza il gioco (il progetto).

Contaminazione è la parola chiave con la quale si potrebbero sintetizzare gli eventi del calendario **Milano Moda Design 2010** ovvero la manifestazione che raggruppa tutte le Home Collection degli stilisti.

Ci sono punti di contatto, tra il fashion system e il mondo dell'arredo, che attraverso il gioco, la sperimentazione, la collaborazione e le sinergie hanno favorito il dialogo tra moda e design, che si materializza in forme e concetti sempre molto innovativi. Ci sono marchi di moda che presentano vere e proprie home collection, altri che ospitano le opere di interessanti designers, oppure aziende che hanno instaurato alleanze dove la commistione è visibile e si concretizza in prodotti finiti unici ed esclusivi, vere e proprie limited edition.

La conclusione, analizzando le modalità progettuali e comunicative del prodotto Moda da un lato e del prodotto Arredo dall'altro, è che grazie alle **Collezioni Casa degli Stilisti, Il settore Arredo più evoluto, ovvero quello che negli ultimi anni ha proposto le Collezioni Arredo, ne abbia beneficiato in termini di slancio innovativo. Le aziende del Mobile italiano hanno imitato il percorso delle aziende della Moda per ciò che concerne il sistema di progettazione e comunicazione dell'oggetto d'arredo**.

Il comunicare al consumatore una Collezione Arredo uscendo dai media tradizionali, il rendere ogni pezzo della collezione un pezzo unico, un protagonista dalla forte identità, **"Creato su misura" per una Donna e per un Uomo**, individui unici e per questo **liberi di esprimersi come tali nella propria casa** è un primato che spetta alle Home Collections degli Stilisti, e ad a riguardo Giorgio Armani ha dato un contributo fondamentale.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV., *Dove e come nasce il prodotto moda, il caso tessile abbigliamento*, Franco Angeli, Milano, 1991
AA.VV. *I nuovi Boom*, Sperling & Kupfer, Milano, 1993
AA.VV. *Storia della Psicologia*, Il Mulino, Bologna, 1980
Ardigò A. *Per una sociologia oltre il postmoderno*, Laterza, Bari, 1988
Armani G. *Press Relise Armani Casa*, Salone del Mobile, Milano, 2005
Armani G. *Press Relise Armani Casa*, Salone del Mobile, Milano, 2007
Barilli R.. *Corso di estetica*, Il Mulino, Bologna, 1989
Barthes R.. *Il senso della moda*, Einaudi, 2006
Barthes R. *Sistema della moda*, Einaudi, 1983
Batheson G. *Mente e Natura*, Adelphi, Milano, 1989
Bellini M. *Introduzione in AA.VV: Il progetto domestico*, Electa, Milano, 1986
Bigotta A. *Milano Moda Design: Il Lifestyle è servito Fashion Magazine*, Ed. Ecomarket, Milano, Aprile 2009
Blumer H. "Fashion from class differentiation to collective selection" in *Sociological Quarterly*, 1969
Bucci A. *L'impresa guidata dalle idee*, Domus, Milano 1993
Camera Nazionale della Moda Italiana, *Cartella Stampa*. www.cameramoda.it, 2009
Codeluppi, V. *Consumo e comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 1989
Cova B. *Homo estheticus versus homo athleticus*, in "Design Management" N° 3, 1993.
D'Amato G. *Moda e design*, Bruno Mondadori, 2007
Davis F, *Moda, Cultura, identità, linguaggio*, Baskerville, 1993
Delanghe C. *France Forum, intervista a Roland Barthes*, 1967
Dell'Acqua Bellavitis A. *Storia e cultura dell'arredo*, Cusl, Milano, 1989
Derrida J. *Adesso l'architettura*, Scheiwiller, Milano, 2008
Devoto G. *Il dizionario della lingua*, Le Monnier, 1995

Eco U. *Apocalittici e Integrati*, Bompiani, Milano, 1988

Eco U. *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano, 1979

Fabris G.P. *Societing*, Egea, Milano, 2008

Ferrè G. *A Dubai arriva il mattone griffato*. Corriere Economia, 12 Gennaio 2009

Finizio G. *Design & Management gestire l'idea*, Skira, Milano, 2002

Flugel J.C. *The psychology of Clothes*, Hogarth Press, 1930

Giorgio Armani, *Homesite*, 2010

Guidi P. *Maison di Gran Moda, Interior design & Fashion*, Case & Case Il Sole24Ore, Milano, 3 Ottobre 2009.

Il Grande dizionario Garzanti della lingua italiana, Garzanti, 1993

Il Sole 24 Ore Radiocor, *Versace: accordo con Sunland Group per 15 hotel di lusso*, Sole 24 Ore, 16 Novembre 2006

King C. W. "Fashion Adoption: A Rebuttal to the Trickle-down Theory", in *Perspectives of Fashion*, Burgess, 1981

Konig R. *Potere della moda*, Liguari, 1976

Kubler G. *La forma del tempo*, Einaudi, Torino, 1981

La Rocca S. Mazzola P. *Le imprese basate sulla creatività artistica*, Franco Angeli Milano, 1991

Lipovetsky G. *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, 1987

Lojacono G. *Competitività e crescita internazionale del sistema arredamento*, Etas, Milano, 2007

Lojacono G. *Le imprese del sistema arredamento*, Etas, Milano, 2009

Maffesoli M. *Nel vuoto delle apparenze*, Milano, Garzanti 1993

Maldonado T. *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano, 1991

Maldonado T. *Il futuro della modernità*, Feltrinelli, Milano, 1987

Maldonado T. *La speranza progettuale*, Einaudi, Milano, 1970

Mang K. *Storia del mobile moderno*, Laterza, Bari 1991

Manzini E. *Artefatti*, Domus, Milano, 1990

Massobrio G.- Portoghesi P., *Album degli anni cinquanta*, Laterza. Roma-Bari 1977

Morace F. *Le tendenze del sistema moda per gli anni 90*, C.F.P., Comune di Carpi, Carpi, 1990

Morace F. *Metatendenze*, Sperling & Kupfer, Milano, 1996

Morin E., *Il metodo, Ordine, Disordine, Organizzazione*, Feltrinelli, Milano, 1983

Perrot M. *La nuova storia del privato in AA.VV: Il progetto domestico*, Electa, Milano, 1986

Pine III B.J. Gilmore J.H. *The experience economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999

Pontarollo E. La Rocca R. *Le trame della maglia, le strategie della moda*, Franco Angeli, Milano, 1992

Rifkin J. *L'era dell'accesso. La rivoluzione della New Economy*, Mondadori, Milano, 2005

Savi V. *L'architettura di Aldo Rossi*, F. Angeli, Milano, 1978

Saviolo S. – Testa S. *Le imprese del sistema moda*, Etas, Milano, 2000

Simmel G. "Fashion", in *American Journal of Sociology*, 1904

Teysot G. *Figure d'interni in AA.VV: Il progetto domestico*, Electa, Milano, 1986

Veblen T. *Theory of the Leisure Class*, Penguin Classic, 1994