

POLITECNICO DI MILANO
FACOLTÀ DEL DESIGN



FACOLTÀ DEL DESIGN / POLITECNICO DI MILANO
TESI DI LAUREA MAGISTRALE / DESIGN INDUSTRIALE

È "IL" MIO

firma e paternità
degli oggetti

*Studiante*_Stefano Taramelli (797048)
*Relatore*_Odoardo Fioravanti
*Anno Accademico*_2013/2014

È "IL" MIO

firma e paternità
degli oggetti

INDICE

INDICE

Sezione 0: Abstract

[p.13 - 28]

Sezione 1: L'identità del soggetto

- 1.1 Il concetto d'identità
- 1.2 L'identità della persona
- 1.3 L'identità nell'era digitale
- 1.4 Le identità costruite

[p.29 - 53]

Sezione 2: L'identità dell'oggetto

- 2.1 L'aura e le identità innate
- 2.2 L'oggetto è di chi lo usa
- 2.3 La serie e le identità acquisite
- 2.4 Identità acquisite dagli oggetti

[p.55 - 68]

Sezione 3: Un nuovo consumo

- 3.1 Un nuovo ruolo per l'utente
- 3.2 Da un consumo economico ad uno culturale
- 3.3 La segmentazione e gli stili di vita

Umberto Eco su "Italian Re Evolution, design in italian society in the eighties"

[p.73 - 87]

Sezione 4: L'oggetto firmato

- 4.1 L'evoluzione del design d'autore
- 4.2 La paternità e il design d'autore oggi
- 4.3 Diritto d'autore e avvento dei brevetti
- 4.4 L'eccesso di firma nel design moderno
- 4.5 L'estetica e il voler apparire

[p.89 - 141]

Sezione 5: L'oggetto anonimo

- 5.1 L'oggetto comune e il design anonimo
- 5.2 Stato dell'arte dell'anonimato
- 5.3 L'inventario di Alberto Bassi
- 5.4 La funzione e il voler essere

[p.143 - 157]

Sezione 6: L'oggetto involontario

- 6.1 La vivacità del design inconscio
- 6.2 Design del popolo di Vladimir Archipov

[p.159 - 181]

Sezione 7: Un nuovo anonimo

- 7.1 Il fenomeno del branding
- 7.2 Il no logo e il no brand
- 7.3 La nuova merce minimale
- 7.4 Muji il marchio no logo

- [p.183 - 195] **Sezione 8:** L'oggetto personale
8.1 Il personalizzato di massa
8.2 L'oggetto su misura

Casi studio

- [p.215 - 241] **Sezione 9:** Concept
9.1 Le conclusioni
9.2 Concept 1
9.3 Concept 2
9.4 Concept 3

Bibliografia

Siti

Riviste

Indice immagini

ABSTRACT

La seguente trattazione cerca di esplorare il mondo del design mettendone in evidenza il ruolo e l'importanza data alla firma e di conseguenza il concetto di paternità dell'oggetto.

Per questo si è voluto fare un confronto principalmente tra l'eccesso di firma presente nel design moderno e il carattere anonimo degli oggetti comuni e quotidiani, fino ad arrivare a prendere in considerazione anche gli oggetti definiti "involontari".

Nel design moderno, l'ansia di firmare per mettere in evidenza la paternità di un oggetto, anche se partita da premesse ragionevoli, assume al giorno d'oggi una dimensione spesso sproporzionata. Elementi come la pubblicità, il nome dell'azienda o del designer diventano sempre più importanti nel progetto, portando a volte l'oggetto ad essere sovraccarico di estetica e costruito attorno all'effetto.

Ancora oggi, invece, la maggior parte degli oggetti che vengono utilizzati quotidianamente sono anonimi, ovvero senza una paternità riconosciuta. Questo vuol dire che sono oggetti, spesso molto datati, che sono stati progettati per funzionare bene, senza dare importanza alla firma o alla marca e che ancora oggi vengono utilizzati. Sono oggetti comuni, necessari, indispensabili, funzionanti e questo basta.

Legati a questo concetto c'è l'ultima categoria analizzata, il cosiddetto design involontario, di cui fanno parte oggetti realizzati in condizioni estreme con pezzi di scarto perché necessari in quel determinato momento.

La premessa per questa considerazione nasce da una riflessione sul concetto d'identità legato all'oggetto. Ogni oggetto ha una propria identità, l'aura Benjaminiana, che però si perde gradualmente con la produzione di massa. Elementi come il designer, l'azienda, il materiale possono trasmettere un'identità precisa ad un determinato progetto, spesso però offuscandone la sua natura.

Nella parte conclusiva vengono analizzati due estremi "progettuali", il fenomeno del no logo, che ha reso famose aziende come Muji grazie al proprio minimalismo e la personalizzazione, spesso eccessiva, di aziende che puntano ancora sull'artigianato e sull'oggetto realizzato a mano su misura. Da qui quindi lo spunto per realizzare semplici concept legati, spesso in modo volutamente eccessivo alla persona che li utilizza. Da un lato l'eccesso di firma nel design moderno che può coprire addirittura le qualità dell'oggetto stesso, dal lato opposto invece la totale assenza di firma del design anonimo. In entrambi i casi l'utente è legato dall'oggetto che possiede. Il concetto, che si vuole esprimere tramite i concept è quindi quello di far "firmare" l'oggetto direttamente alla persona. L'oggetto non è più di chi lo disegna o di chi lo produce, ma diventa effettivamente della persona che lo utilizza, che fisicamente contribuisce a "costruire" l'oggetto.

L'IDENTITÀ DEL SOGGETTO

1.1 IL CONCETTO DI IDENTITÀ

Ad ogni uomo corrisponde un'identità che per diversi motivi lo distingue in modo assoluto da ogni altro individuo. Per un verso, ovvero quello personale è il modo in cui l'individuo considera e costruisce se stesso come membro di determinati gruppi sociali: nazione, classe sociale, livello culturale, etnia, genere, professione e così via; per l'altro, il modo in cui le norme e le leggi di questi gruppi fanno sì che ciascun individuo si pensi, si comporti, si situi e si relazioni rispetto se stesso e agli altri. È indubbio che 'identità' è attualmente tra le parole più usate nell'ambito delle scienze umane e sociali, così come nel linguaggio politico, giornalistico e persino in quello comune. Quando una parola gode di tanta diffusione e tante applicazioni, è auspicabile e doveroso assumere nei suoi confronti un atteggiamento quanto meno critico e individuarne il significato che si vuole prendere in considerazione. Per fare questo è anche doveroso spiegare brevemente gli altri ambiti in cui è usata questa parola.

È bene in primo luogo segnalare il

significato dato a questo termine nell'ambito della filosofia e delle scienze umane. In particolare la differenza tra l'identità quale è stata usata nella filosofia occidentale (e quindi il suo uso logico e metafisico) e l'identità a cui invece fanno ricorso le scienze umane e sociali contemporanee. Identità è un concetto che compare nella filosofia greca, in particolare con Aristotele, il quale connetteva tale concetto a quello di sostanza. Che cos'è che fa sì che una cosa sia identica a sé stessa, per esempio nel tempo? La sua sostanza. E che cos'è che fa sì che due cose siano identiche tra loro? Il fatto di condividere la stessa sostanza. Com'è noto, nella filosofia occidentale, specialmente a partire dal secolo XVIII (con filosofi come Christian Wolff, Alexander G. Baumgarten e Immanuel Kant) è invalsa l'espressione di principio di identità, con una sua specifica applicazione logica, in combinazione con il principio di non contraddizione. Con la formula $A=A$ si intende sostenere il principio secondo cui una cosa è identica a se stessa, e come tale va considerata; la

formula A / non-A si provvede a separare nettamente identità e alterità. Sotto il profilo ontologico, è importante rendersi conto non solo del fondamento dell'identità sull'idea di sostanza, la quale, come si è visto, è ciò che garantisce l'identità di una cosa sia nell'evolversi del tempo e nel mutare delle condizioni, sia attraverso la molteplicità degli oggetti, ma anche del trattamento dell'alterità. Qui, l'alterità è espressa da 'non-A'. Potremmo dire che il principio di identità comporta che l'identità stia sola con se stessa, e che non venga mescolata con ciò che è diverso (non-A). L'identità, in un certo senso, indica una sfera: al suo interno non vi è altro che 'A', mentre al suo esterno si estende il 'non-A'. L'interno è descritto in termini soltanto positivi, mentre l'esterno è concepito in termini soltanto negativi. Sarebbe un problema se il 'non-A' entrasse in 'A': quest'ultimo perderebbe la sua consistenza, il fondamento e la ragione della sua permanenza. Nel XIX secolo Georg W.F. Hegel aveva provveduto a porre in luce la limitatezza

di un'impostazione di questo genere, sostenendo che il principio di identità "invece di essere una vera legge del pensiero, non è altro che la legge dell'intelletto astratto" (Hegel 1967). La dialettica hegeliana si contraddistingue proprio per l'implicazione tra identità e alterità, considerando come più reale il mutamento, anziché la permanenza. Le cose, le entità, i soggetti storici non se ne stanno per Hegel distinti e separati, chiusi nei loro confini, ma si coinvolgono reciprocamente, si compenetrano, così come si compenetrano inevitabilmente l'identità e l'alterità. Tuttavia il mutamento, che vede l'alterità direttamente coinvolta in un processo di formazione, non avviene affatto a caso, bensì lungo una direzione dal valore universale.

In fondo, anche il marxismo, pur fondando la dialettica su altri presupposti (materialistici, invece che idealistici), adotta una prospettiva di universalità, la quale giustifica l'inglobamento anche violento delle realtà locali entro un processo storico avente un significato e una destinazione universali.

Le realtà locali sono, per esempio, le società 'stagnanti' dei continenti extra-europei che il colonialismo avrebbe il merito di strappare alla loro stagnazione e alla loro marginalità, per immetterle nel processo storico universale, quello che conduce verso la società in cui l'umanità realizza appieno sé stessa. Attorno agli anni Sessanta e Settanta del XX secolo, in scienze quali psicologia sociale, psicoanalisi, interazionismo simbolico, costruzionismo sociologico, che prendono forma soprattutto nel Nord America, è possibile constatare un ricorso sempre più consistente al termine 'identità'.

Per autori come Erving Goffman, sociologo canadese e Peter Berger, sociologo e teologo austriaco ma di passaporto americano, per esempio, la nozione di identità viene collegata al concetto di rappresentazione di sé in un contesto sociale. L'idea di fondo è che l'individuo si formi (si costruisca) in un contesto sociale fatto di attori che recitano su una scena. L'interpretazione drammaturgica della realtà sociale non si riferisce a un piano superficiale

(quello della recitazione e della rappresentazione), sotto il quale esisterebbero strutture naturali di ordine universale; si combina invece con una prospettiva costruzionistica, secondo la quale gli esseri umani, in società, mentre inscenano e rappresentano, costruiscono sé stessi (o costruiscono immagini di sé). Tali rappresentazioni, costruzioni, proprio perché avvengono in contesti specifici, assumono valori particolari e danno luogo a forme di identità locali. Nell'uso sociale, psicologico o politico dell'identità, siamo ovviamente lontani dal concetto di sostanza e dalle garanzie metafisiche che esso forniva. Nel mondo contemporaneo l'identità risulta collegata, come loro specifica qualità e condizione, a dei 'soggetti' (non a 'sostanze'). Essi sono individui o persone, gruppi di individui di vario tipo, Stati-nazione, 'generi', partiti, fazioni, 'etnie' ecc. Nei campi sociali in cui i soggetti agiscono, essi non sono, se non in apparenza e per illusione, realtà da sempre garantite nel tempo. La loro esistenza non dipende dall'ordinamento ontologico del mondo,

ma dalla configurazione psicologica, sociale e politica degli universi in cui recitano. La loro identità non è lì, in loro, dentro il loro essere (la loro essenza), in attesa semplicemente di essere 'scoperta'.

Essa dipende dalle interazioni in cui si trovano ad agire; è il prodotto non di una scoperta, ma di un'invenzione: anzi, potremmo persino dire il prodotto di una 'finzione', cioè un qualcosa che non c'è, ma viene appositamente costruito. Se l'identità nella filosofia classica è strettamente collegata all'"essere", qui invece risulta collegata al 'fare', che è anche un 'rappresentare' e dunque un 'fingere'. Proprio per queste sue basi non onto-logiche (il granito della sostanza), ma socio-logiche (il carattere effimero delle rappresentazioni), le identità esigono per se stesse il 'riconoscimento'. Il loro 'essere' coincide in buona misura con l'"essere riconosciute" e, prima ancora, con la richiesta, spesso gridata e minacciosa, del diritto al riconoscimento. Proprio per questo, si usa spesso l'espressione di identità 'negoziata': tra la richiesta

del riconoscimento da parte di un 'noi' e l'effettivo riconoscimento sociale da parte di 'altri' si apre, in effetti, la fase della negoziazione, che in definitiva è destinata a non chiudersi mai.

1.2 L'IDENTITÀ DELLA PERSONA

L'identità personale è tutto ciò che noi siamo, le nostre caratteristiche fisiche, psicologiche, culturali a partire dal nome e dalla data di nascita. L'espressione del rapporto tra una serie di aspetti personali: il modo di ragionare, di affrontare i problemi, di comunicare con gli altri, gli interessi, le abilità, l'atteggiamento verso il mondo esterno, i rapporti affettivi con le persone o con i luoghi, il modo di porsi nei confronti degli altri, i progetti per il futuro. Tutto questo ci rende unici e inconfondibili agli occhi degli altri e ci dà un senso di definizione, appartenenza e continuità nel tempo che ci permette di dire ogni

L'impronta digitale
come segno indiscutibile
della propria identità



giorno: “questo sono io”, riconosco me stesso come lo stesso di sempre anche di fronte a cambiamenti importanti.

L'identità personale si costruisce. Il processo di costruzione comincia alla nascita, si svolge prevalentemente nel rapporto con gli altri e non si ferma al raggiungimento dell'età adulta, ma prosegue per tutta la vita. Per tutta la vita aggiungiamo, togliamo o modifichiamo qualità, tratti, interessi, capacità nella nostra identità. Molte delle cose che facciamo quotidianamente vanno a rafforzare o indebolire il nostro senso di identità.

Alcuni aspetti dell'identità personale sono abbastanza evidenti, come per esempio il sesso, la nazionalità, il ceto sociale (e su questi di solito non esistono grosse incertezze), altri che lo sono meno, come le caratteristiche psicologiche che sono di solito anche quelle che ci preoccupano di più perché non abbiamo mai un'idea precisa di come siamo. Ci chiediamo continuamente se siamo intelligenti o stupidi, coraggiosi o vigliacchi.

Un senso di identità personale abbas-

tanza definito (in cui cioè l'individuo è abbastanza consapevole delle proprie caratteristiche) e stabile, permette di percepirsi e valutarsi in modo costante nel tempo. Questo aspetto è di fondamentale importanza dal momento che ogni essere umano si trova ad affrontare nel corso della vita situazioni esterne imprevedibili e in continua trasformazione. Il mantenimento dell'identità personale è dunque importante e vitale: un individuo che sente instabile il suo senso di identità personale, non è più in grado di funzionare adeguatamente e perde il senso del rapporto con la realtà. Un senso di identità stabile è la condizione essenziale per sentirsi vivi. Bruschi cambiamenti nella vita come un matrimonio, la nascita di un figlio, un lutto o anche una vincita miliardaria ad una lotteria possono modificare profondamente l'immagine che una persona ha di se stessa e causare un senso di disagio e disorientamento fino a che non si ambienta nella nuova situazione di vita e nella nuova identità. La solidità dell'immagine (positiva

o negativa) che abbiamo di noi stessi è un bisogno umano allo stesso modo in cui lo sono il bisogno di sopravvivenza e di riproduzione. Dobbiamo continuamente avere la sensazione di essere qualcuno. Un senso di identità fragile può avere origine dalle ripetute esperienze di disagio che hanno caratterizzato la storia dell'individuo, oppure da esperienze recenti e dolorose, per esempio un senso di identità negativa successiva alla chiusura di un rapporto affettivo, o alla perdita improvvisa del posto di lavoro. Il senso di identità è molto legato ai luoghi che fanno parte della nostra quotidianità, luoghi in cui noi abbiamo la sensazione di avere un ruolo: la nostra casa con i nostri familiari, la nostra scuola con i nostri compagni e i nostri insegnanti, il nostro lavoro con i nostri colleghi e i nostri superiori, i nostri hobbies, il nostro quartiere, la nostra città. Se improvvisamente ci troviamo contro la nostra volontà in un ambiente diverso, con persone sconosciute, senza i nostri effetti personali, senza poter mantenere il nostro ruolo

e le nostre abitudini, proveremo una forte oscillazione nel nostro senso di identità, con un forte senso di vuoto e un'incertezza fondamentale su chi siamo. E' quello che succede per esempio agli immigrati o a chi si è trovato in carcere per sbaglio e inaspettatamente. La forza del senso di identità è anche in relazione alla quantità di esperienze che abbiamo maturato e alla consapevolezza che abbiamo di queste, è ciò che siamo realmente.

1.3 L'IDENTITÀ NELL'ERA DIGITALE

Nell'ultimo decennio, all'identità personale si è affiancata una realtà digitale, inevitabile reazione di una evoluzione mediatica che mai come in questi anni ha portato a cambiamenti significativi nell'ambito sociale. Ad ogni social network corrisponde un'identità digitale che caratterizza ogni utente e che può risultare fittizia, modificando

ciò che realmente siamo nella vita.

A questo proposito non poche sono le critiche che vengono rivolte a Facebook, come capostipite della generazione dei social network e in particolare quelle della Baronessa Greenfield, esponente della Camera dei Lord inglese, anche senelle sue vesti di docente di farmacologia sinaptica del Lincoln College di Oxford.

Secondo la Greenfield i social network, e prima tra tutti quello di Zuckerberg, possono condurre alcuni utenti a creare una propria identità parallela “adeguata” alla vita nelle reti sociali. In poche parole alcuni soggetti avrebbero dei comportamenti nella loro vita reale studiati apposta per essere funzionali e di successo nel mondo virtuale.

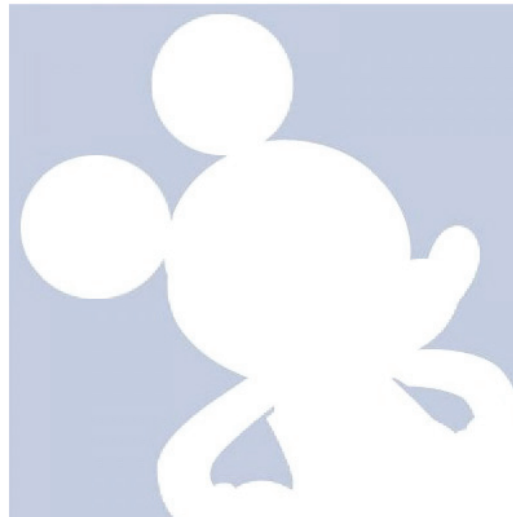
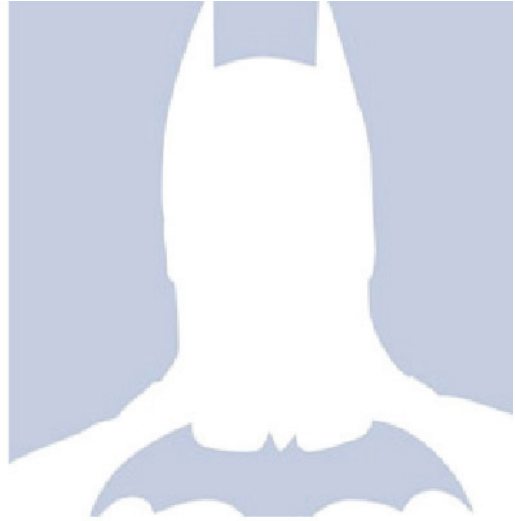
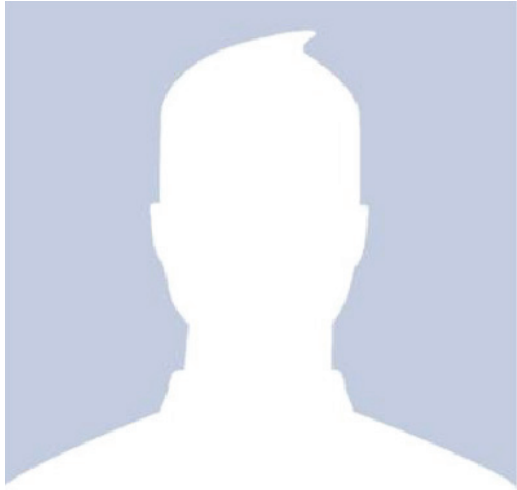
La Baronessa traccia un parallelismo tra questo tipo di comportamento e quello dei bambini, costantemente orientato ad ottenere l’approvazione e il plauso da parte degli adulti; in questo caso sono le amicizie online ad essere coloro nei quali cercare il plauso ed il sostegno, ma il principio è più o meno lo stesso. Discorso simile anche per la

struttura dei profili, la scelta delle foto, tutto studiato inconsapevolmente per dare un’immagine di sé vincente ma spesso molto distante dalla realtà.

Il tema dell’identità online è uno dei più antichi spunti di discussione ed analisi da parte di sociologi e studiosi del settore. Senza lambire il campo di chi crea una vera e propria identità alternativa, proiezione di ciò che vorremmo essere e che non siamo, è noto che la rete consenta una gestione più studiata di quello che mostriamo agli altri, di come vogliamo apparire.

È sufficiente dare un’occhiata ad esempio ai profili di persone che conosciamo da tempo ed in profondità per scoprire che l’immagine che molti di loro proiettano nella rete sociale è parzialmente differente da quella che noi abbiamo dopo una lunga conoscenza reale. In contrasto vi sono anche testimonianze e pareri a favore di questa nuova realtà digitale che è entrata a far parte della vita di ogni individuo. L’uomo ha capito l’importanza dell’aggregazione fin da quando abitava nelle caverne. In questo senso, alcuni vedono

Nella realtà virtuale
si può essere
chiunque si voglia



il web, in particolare i social network, come un nuovo strumento di cui l'uomo può avvalersi per assecondare questa nostra attitudine primordiale (oltre che quella della pura comunicazione). Inoltre, nella società/comunità che viene a crearsi in seguito al fenomeno dell'aggregazione, il singolo individuo cerca il consenso degli altri allo scopo di ricoprire al suo interno il ruolo più importante e significativo. Anche in questo caso si può essere d'accordo sul dire che molte delle possibilità offerte dal web siano state improntate proprio a questo scopo. Spesso si contrappone la definizione di "mondo reale", ovvero fuori dal web, a quella di "mondo virtuale, ovvero vita online. Quasi a voler fare credere che siano due mondi non interfacciabili tra di loro, come se quello "virtuale" non fosse in qualche modo reale anche lui. Tuttavia molti pensano che questi siano assolutamente correlati e le azioni che compiamo nell'uno si ripercuotono anche nell'altro. Per questo motivo uno dei fattori che influenza l'identità digitale di un individuo sia proprio ciò che l'individuo

è, ciò che fa e pensa: allo stesso modo di quanto accade nella società fisica e reale, esso incide sull'identità digitale non per ragioni imputabili al web, ma perché influenza l'opinione delle altre persone. E' l'individuo, l'uomo o meglio l'utente il gestore del web. Anche se singolarmente crede di non essere importante online, in realtà a livello collettivo le sue azioni sono molto interessanti per altri enti sul web, cioè quelli che forniscono i servizi (viene preso come esempio l'importanza del "like", spesso considerato banalmente solo una conferma di avvenuta visualizzazione di un contenuto). Indirettamente le persone sono il fulcro di importanti fenomeni che per motivi economici stanno diventando fonte di grandi interessi su internet, come la pubblicità comportamentale. L'identità digitale comprende quindi aspetti imprescindibili da noi: alcuni sono generici, altri specifici ed inoltre si completa con aspetti relativi al modo di utilizzare il web ed altri ad essi collegati, legati anche e soprattutto al funzionamento dell'infrastruttura.

È giusto dire quindi che esiste questo dualismo tra aspetti positivi e negativi su un'identità digitale che si affianca a quella personale di ogni uomo, ma è proprio ogni uomo ad aver il potere di sbilanciarne l'equilibrio con le proprie scelte, in modo tale da non esserne schiavo, ma continuare la propria reale vita senza nascondersi dietro ad una fittizia.

1.4 LE IDENTITÀ COSTRUITE

“Imparerai a tue spese che lungo il tuo cammino incontrerai ogni giorno milioni di maschere e pochissimi volti.”

Con le parole di Luigi Pirandello si introduce un'altra tipologia di identità presente nella vita dell'uomo, ovvero quella delle identità costruite. Ciascuno vede la realtà secondo le proprie idee e i propri sentimenti, in un modo diverso da quello degli altri:

a fronte della realtà esterna che si presenta una e immutabile, abbiamo le centomila realtà interne di ciascun personaggio, per cui la vera realtà è nessuna. Tra realtà e non-realtà ci sono due distinte dimensioni: la dimensione della realtà oggettuale, che è esterna agli individui e che apparentemente è uguale e valida per tutti, perché presenta per ognuno le stesse caratteristiche fisiche. Della realtà oggettuale esterna non si coglie altro che quegli aspetti che sono maggiormente confacenti al particolare momento che stiamo vivendo, in base al quale riceviamo dalla realtà certe impressioni, certe sensazioni che sono assolutamente individuali e non possono essere provate da tutti gli altri individui; la dimensione della realtà soggettiva, che è la particolare visione che ne ha il personaggio, dipendente dalle condizioni sia individuali che sociali, ci sono tante dimensioni quanti sono gli individui e quanti sono i momenti della vita dell'individuo. Per i personaggi pirandelliani non esiste, quindi, una realtà oggettuale, ma una realtà

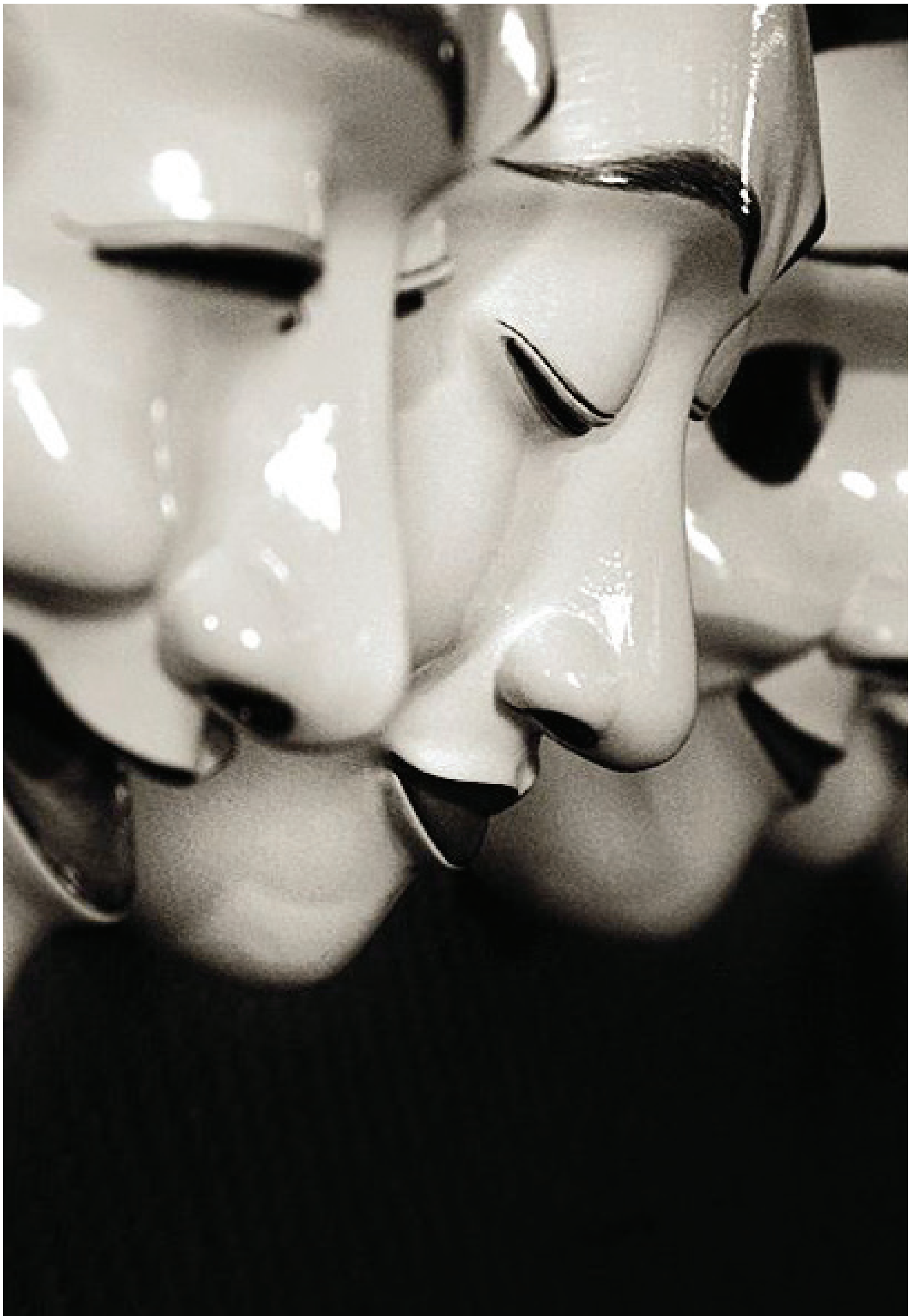
soggettiva, che, a contatto con la realtà degli altri, si disintegra e si disumanizza. L'uomo però deve adeguarsi ad una legge imposta dalla società, egli si costruisce quindi una maschera. Siccome il personaggio non ha nessuna possibilità di mutare la propria maschera si verifica la disintegrazione fisica e spirituale dei personaggi che si può riassumere nella teoria della triplicità esistenziale, ovvero come vede se stesso, come è visto dagli altri e come crede di essere visto dagli altri.

La forma è la maschera, l'aspetto esteriore che l'individuo-persona assume all'interno dell'organizzazione sociale per propria volontà o perché gli altri così lo vedono e lo giudicano. Essa è determinata dalle convenzioni sociali, dall'ipocrisia, che è alla base dei rapporti umani.

La maschera è la rappresentazione più evidente della condanna dell'individuo a recitare sempre la stessa parte, imposta dall'esterno, sulla base di convenzioni che reggono l'esistenza della massa. Quando il personaggio scopre di essere calato in una forma determi-

nata da un atto accaduto una sola volta e di essere riconosciuto attraverso quell'atto e identificato in esso cade in una condizione angosciosa senza fine, perché si rende conto che la realtà di un momento è destinata a cambiare nel momento successivo e soprattutto che è un'illusione perché non si identifica in nessuna delle forme che gli altri gli hanno dato.

È nella maschera che ritroviamo un contrasto più profondo fra illusione e realtà, fra l'illusione che la propria realtà sia uguale per tutti e la realtà che si vive in una forma, dalla quale il personaggio non potrà mai salvarsi. Nella società l'unico modo per evitare l'isolamento è il mantenimento della maschera e quando un personaggio cerca di rompere la forma, viene allontanato, rifiutato, non può più trovare posto nella massa in quanto si porrebbe come elemento di disturbo in seno a quel vivere apparentemente rispettabile. Quando interviene l'accidente che libera il personaggio, tutti pensano che la diversità di comportamento sia dovuta all'improvvisa alienazione



mentale del personaggio, a una sua forma di follia che scatena in tutti il riso, perché non è comprensibile da parte della massa. Solo la follia permette al personaggio il contatto vero con la natura (quel mondo esterno alle vicende umane nel quale si può trovare la pace dello spirito) e la possibilità di scoprire che rifiutando il mondo si può scoprire se stessi. Ma questi contatti sono solo momenti passeggeri, spesso irripetibili perché troppo forte il legame con le norme della società.

La maschera di Pirandello coincide quindi con le identità costruite che altro non sono che realtà fittizie dietro cui gli individui si vogliono nascondere mutando il loro essere.

L'IDENTITÀ DELL'OGGETTO

2.1 L'AURA E LE IDENTITÀ INNATE

L'oggetto è sempre stato caratterizzato da una sua essenza, da una sua identità ovvero l'insieme delle caratteristiche che lo rendono unico e irripetibile. Secondo Walter Benjamin (filosofo e scrittore tedesco di inizio 900) questo concetto è racchiuso nell'opera d'arte originale.

L'opera d'arte, dice Benjamin, prima dell'avvento dell'epoca della sua riproducibilità tecnica, grosso modo fine 800 primi 900, godeva dello statuto di autenticità ed unicità. Un'opera, ad esempio un quadro, era un pezzo unico e originale (non prodotto in serie) ed autentico, ossia irripetibile e destinato ad un godimento estetico esclusivo nel luogo in cui si trova. Questo *hic et nunc* dell'opera, questa sua originalità, unicità, autenticità, irripetibilità, esclusività di godimento estetico viene da Benjamin chiamata "aura". Lo sviluppo delle forze produttive, rendendo tecnicamente possibile la riproducibilità delle opere d'arte (pensiamo alla televisione, ai cd, alla radio, al computer, ecc), ha messo fine all'alone di unicità, originalità e irripetibilità dell'opera

d'arte, ossia all' "aura" che la circonda di sacralità agli occhi della borghesia, la quale proietta in essa i suoi sogni e ideali aristocratici: l'aura è quindi l'alone ideale che rende sensibile al fruitore l'unicità irripetibile dell'atto creativo.

Benjamin, nel suo saggio, parte dal presupposto che l'opera d'arte è sempre stata riproducibile. Una cosa fatta dagli uomini ha sempre potuto essere rifatta da uomini (si pensi alle copie realizzate dagli allievi per esercitarsi nell'arte o dai maestri per diffondere le opere).

La riproduzione tecnica dell'opera d'arte è invece qualcosa di nuovo, che si afferma nella storia a intermittenza, a ondate spesso lontane l'una dall'altra e tuttavia con una crescente intensità. I greci, fa l'esempio Benjamin, conoscevano solo due procedimenti per la riproduzione tecnica delle opere d'arte: la fusione e il conio. Bronzi, terrecotte e monete erano le uniche opere d'arte che essi fossero in grado di produrre in quantità. Tutte le altre erano uniche e non tecnicamente riproducibili.

Con la serigrafia diventò per la prima

volta tecnicamente riproducibile la grafica; così rimase a lunga, prima che, mediante la stampa, diventasse riproducibile anche la scrittura. Durante la Prima guerra mondiale, la tecnica divenne molto popolare, dato che venne utilizzata come processo industriale per stampare bandiere e stemmi. Con la litografia, la tecnica riproduttiva raggiunse un grado sostanzialmente nuovo: il procedimento, molto più efficace, diede per la prima volta alla grafica la possibilità non soltanto di introdurre nel mercato i suoi prodotti in grande quantità, ma anche di farlo conferendo ai prodotti configurazioni ogni giorno nuove. In seguito con la fotografia, nel processo della riproduzione figurativa, la mano si vide per la prima volta scaricata delle più importanti incombenze artistiche, che ormai venivano ad essere di spettanza dell'occhio che guardava dentro l'obiettivo. Durante il novecento, la riproduzione tecnica aveva raggiunto livelli, che permetteva, non soltanto di prendere come oggetto tutto l'insieme delle opere d'arte tramandate e di modificarne

profondamente gli aspetti, ma anche di conquistarsi un posto autonomo tra i vari procedimenti artistici.

L'avvento dei mass media e del cinema è l'ultimo ambito proposto e sviluppato da Benjamin: le sue riflessioni sul cinema si collocano ancora nell'ambito della nuova teoria dell'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica". Assumendo in primo luogo gli aspetti tecnici della riproduzione del mondo realizzata dal cinema, Benjamin colloca tutta la problematica estetica relativa al cinema nel contesto di quella radicale crisi del sistema tradizionale delle arti di cui le nuove modalità di percezione "collettiva" e "distratta", tipiche del pubblico cinematografico, sono insieme causa ed effetto.

Ma egli afferma che anche nel caso di una riproduzione altamente perfezionata, manca un elemento: l'hic et nunc dell'opera d'arte, ovvero la sua esistenza unica e irripetibile nel luogo in cui si trova. L'hic et nunc dell'originale costituisce il concetto della sua autenticità. L'intero ambito dell'autenticità si sottrae alla riproducibilità tecnica, ma

Soldati americani
durante la II Guerra Mondiale
sventolano la propria bandiera



mentre l'autentico mantiene la sua piena autorità di fronte alla riproduzione manuale, che di regola viene da esso bollato come un falso, ciò non accade nel caso della riproduzione tecnica.

Le circostanze in mezzo alle quali il prodotto della riproduzione può venirsi a trovare possono lasciare intatta la consistenza intrinseca dell'opera d'arte, ma in ogni modo determinano la svalutazione del suo *hic et nunc*.

Per il filosofo tedesco, l'autenticità di una cosa è la quintessenza di tutto ciò che, fin dall'origine di essa, può venir tramandata, dalla sua durata materiale alla sua virtù di testimonianza storica. Poiché quest'ultima è fondata sulla prima, nella riproduzione, in cui la prima è sottratta all'uomo, vacilla anche la seconda, la virtù della testimonianza della cosa. Ma così ciò che prende a vacillare è precisamente l'autorità della cosa.

Ciò che viene meno è insomma quanto può essere riassunto con la nozione di "aura", quindi ciò che viene meno nell'epoca della riproducibilità tecnica è l'"aura" dell'opera d'arte e quindi la

sua vera identità.

La tecnica della riproduzione sottrae, quindi, il riprodotto all'ambito della tradizione. Moltiplicando la riproduzione, essa pone al posto di un evento unico una serie quantitativa di eventi. Questo evento, dice Benjamin, è strettamente legata ai movimenti di massa, che si esprime tramite i mass media. Il loro agente più potente è senza dubbio la televisione oltre al cinema.

Altro punto fondamentale del discorso è che il valore unico dell'opera d'arte autentica trova una sua fondazione nel rituale, nell'ambito del quale ha avuto il suo primo e originario valore d'uso. Tenere conto di questa connessione, dice Benjamin, è indispensabile per un'analisi che abbia a che fare con l'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Perché esse prefigurano una scoperta decisiva per questo ambito: la riproducibilità tecnica dell'opera d'arte emancipa per la prima volta nella storia del mondo quest'ultima dalla sua esistenza parassitaria nell'ambito rituale. L'essere innata di questa identità nasce proprio dal con

retto che vuole esprimere Benjamin, le caratteristiche che rendono unica un'opera d'arte nel momento stesso in cui vengono ad esistere.

2.2 L'OGGETTO È DI CHI LO USA

E' sicuramente particolare e immensamente personale il rapporto che può legare un determinato oggetto al proprio "padrone". C'è una sorta di affetto e legame a determinati oggetti della propria vita che li rendono unici (per quella determinata persona) anche se identici dal punto di vista della serie industriale. L'oggetto può diventare unico per i ricordi che suscita; oggetti che rimangono per anni nelle case, anelli sulle dita, orologi ai polsi che più che un valore di denaro più o meno alto, hanno un valore sentimentale ed emotivo che spesso supera quello monetario. Questo perché ricorda momenti importanti che grazie a

questi oggetti, estremamente personali, non possono essere dimenticati. Alvise Mattozzi, docente di Design presso IUAV di Venezia, spiega come tra gli oggetti e le cose da cui le persone sono circondate ci sia una grossa differenza. Secondo l'autore gli oggetti dovrebbero avere una biografia, le cose invece solo storie. Le cose hanno una storia, una nascita, una vita che si svolge secondo l'uso a cui sono destinate, diventano degne di biografia e quindi oggetti, solo quando arrivano a contatto con gli umani. Un orologio è una cosa, uguale a tante altre, ma diventa oggetto degno di biografia quando interagisce con chi lo possiede, carico di una valenza affettiva che coinvolge oggetto e proprietario. La biografia dell'oggetto si mescola a quella del suo possessore, cambia valore, importanza, diventa depositario di ricordi. Alcuni oggetti possono diventare anche simbolo di una famiglia e passare di generazione in generazione, diventando così non solo unico ma idealmente eterno.

Il rapporto tra utente e oggetto è fortemente presente e significativo nella personalizzazione dell'oggetto stesso, che, soprattutto nell'ultimo decennio, si è diffuso in maniera capillare all'interno del mercato. Questo perché da la possibilità al cliente di creare un oggetto diverso da qualsiasi altro, esprimendo se stesso e rendendolo unico ed inimitabile. Il creare un forte legame con il proprio oggetto tramite la personalizzazione è un tendenza sicuramente antica, basti pensare alle differenti forgiature delle spade romane. Durante la seconda Guerra mondiale i militari erano talmente attaccati alla divisa (o probabilmente era l'unica cosa a cui potersi attaccare) da personalizzarla con simboli e scritte per renderla quasi una seconda pelle. Altro noto aneddoto che si riferisce alla seconda Guerra mondiale è l'"usanza" dei piloti di personalizzare il proprio aereo segnando sul fianco di esso una tacca per ogni caccia abbattuto in battaglia. Questo creava un fortissimo legame tra pilota (la persona che combatteva) e l'aereo (il mezzo a cui si

affidava per combattere), come se fossero una cosa sola durante la battaglia. Nell'ultimo decennio si è poi diffusa la moda del pimping e del tuning, tanto da realizzare anche programmi televisivi, che consistono nell'elaborare modifiche a piacimento alle proprie vetture, dalle automobili fino alle biciclette, per aumentare il proprio "prestigio" rispetto agli altri. In particolare il tuning è originario degli Stati Uniti d'America negli anni sessanta con le Hot rod, le T-bucket e le Lowrider per restare nel campo delle quattro ruote o, in campo motociclistico, nei Chopper. Solo in un secondo momento raggiunge l'Europa e quindi l'Italia, diventando così un fenomeno conosciuto in tutto il mondo. Ci sono anche marchi automobilistici come, ad esempio, Abarth, che hanno deciso di dedicarsi a questo fenomeno, strategia di marketing decisa per avvicinarsi al pubblico giovane e per evidenziare la caratteristica di "preparatore" che il marchio porta con sé. La customizzazione, sinonimo di personalizzazione, diventa così una delle strategie di

marketing più utilizzata dalle grandi aziende, proprio per avvicinare l'utente all'oggetto che viene acquistato. Ikea produce probabilmente i mobili a basso costo più famosi del mondo, noti per essere molto economici anche se di buon gusto e pratici sono tutti noiosamente uguali, tanto da rendere uguali anche la maggior parte delle abitazioni moderne. Cavalcando l'onda della moda della customizzazione, anche Ikea, che ha sempre avuto nello standard un caposaldo dell'azienda, ha deciso di adottare una strategia che permetta, tramite un sito, la personalizzazione dei propri prodotti a cura direttamente del consumatore. In ultimo va citata l'operazione di branding che ha realizzato il marchio forse più famoso al mondo, ovvero la Coca-Cola, con la sua campagna "condividi una Coca Cola". In questo senso l'azienda permette di sostituire il proprio marchio sulla lattina con un nome o un messaggio, permettendo così al consumatore di possedere una lattina unica. Coca Cola non è certo una pioniera

della "customizzazione", nell'era digitale la personalizzazione del gadget è all'ordine del giorno, M&M's già da diversi anni si è mossa in questa direzione con i suoi confettini stampati, così come Apple, all'alba dei tempi, e i suoi primissimi modelli di iPod sul retro dei quali permetteva l'incisione di un nome o di un messaggio. Bisogna però considerare che a muoversi è Coca Cola, ovvero il "brand" per eccellenza, è la fatale combinazione di naming-lettering-branding che fa scuola in comunicazione da decenni, è il mito, è il cult e l'avanguardia, è quello che tutti i brand vorrebbero essere, un mondo che trascende il prodotto e un prodotto che racchiude un mondo. La sua lattina immutabile nei secoli, cambia un po' la forma, si allunga, si stringe, si divide, ma alla fine è sempre lo stesso simbolo, lo stesso totem per generazioni. Perciò trovare il proprio nome scritto sul mito è davvero un'esperienza di coinvolgimento senza precedenti, un'operazione di empowerment del consumatore molto efficace.



Pilota americano personalizza il proprio aereo durante la II Guerra Mondiale



Esempio di una
macchina custom
moda nata degli USA

Il mito per sua natura si tramanda immutato, passa di mano in mano, forse un pelino distorto, ma sempre uguale e quando il mito stesso apre la sua storia a te, dicendoti che tu, sei il protagonista allora cambia tutto. L'operazione italiana ha visto i consumatori impegnati dapprima in una caccia al tesoro del proprio nome, poi tentati dal regalo occasionale ("guarda l'ho vista al supermercato e te l'ho comprata") e infine, galvanizzati nella richiesta di personalizzazione ad hoc. Ma non finisce qui. La bottiglietta o la lattina di Coca Cola nominale vive una sorta di natura bipolare nel mondo iperdigitale in cui operiamo: da un lato trasferisce il meccanismo sociale dello sharing nella realtà tangibile (chiave già dell'immaginario di "compagnia" tipico di Coca Cola) e prosegue sul filone della collezionabilità del prodotto caratteristica da sempre cavalcata dalla rossa con le limited editions e le precedenti operazioni di empowerment incentrate sul packaging. Dall'altro ha creato una bomba virale perché centinaia di migliaia.

di users hanno condiviso la loro foto sui social network in compagnia della preziosa confezione. Quindi possiamo concludere che Coca Cola ha generato un trend talmente forte che gli altri non possono fare altro che adeguarsi. È per questo che l'operazione di personalizzazione del barattolo lanciata da Nutella non può essere considerata una scopiazzatura, ma piuttosto una naturale conseguenza della rivoluzione operata da Coca Cola. Nutella fa solo quello che gli è chiesto dal mercato. La gente certamente non sarà più così sorpresa dall'operazione come è stato per Coca Cola ma vorrà ottenere lo stesso l'etichetta con il nome del proprio bambino per il suo compleanno, della fidanzata, della nonna o dell'amico speciale.

2.3 LA SERIE E LE IDENTITÀ ACQUISITE

La nascita e la diffusione della pro-

duzione in serie o di massa, ovvero la realizzazione di grandi quantità di prodotti standardizzati, compiuta con catene di montaggio, avviene nel XX secolo. La storia dell'industria moderna ha trovato nella produzione di massa un momento di svolta e trasformazione radicale e ha cambiato in modo sostanziale l'equilibrio all'interno del mercato mondiale. Esso non è stato il risultato di una serie di relazioni di causa-effetto, quanto piuttosto la conseguenza di una serie di circostanze, innovazioni e nuovi paradigmi che si sono reciprocamente rinforzati. Verso fine '800 macchine e apparati produttivi esprimevano una fase ormai matura del macchinismo industriale. Scienza e tecnica non si limitavano a fornire macchinari sempre più veloci e potenti, ma permettevano di progredire lungo tre dimensioni fondamentali per una produzione industriale moderna. In primo luogo la standardizzazione dei prodotti e dei mezzi di produzione è resa a sua volta possibile dal perfezionamento dei mezzi di misurazione; inoltre l'avvio alla produzione

sistematica di pezzi intercambiabili sia per prodotti finiti complessi (ad es. le armi) e sia per macchine utensili aumentava enormemente la praticità e l'economicità di uso dei prodotti industriali e insieme alla standardizzazione poneva le basi per una produzione di larga serie; infine la tendenziale progressiva specializzazione delle macchine utensili. Tale specializzazione avviava i primi passi sia attraverso la produzione di macchine radicalmente nuove per compiere lavorazioni particolari, e sia attraverso il perfezionamento di macchine già esistenti. I progressi tecnologici si accompagnarono al progressivo ingrandimento dei complessi industriali. Mentre in pieno '800 erano relativamente rare le fabbriche che superavano il migliaio di dipendenti, questo ordine di grandezza cominciò a farsi più frequente verso la fine del secolo. Espansione produttiva e fusione tra imprese facevano imboccare la strada che avrebbe condotto al gigantismo industriale, esploso negli anni '20 del XX secolo. La concentrazione di manodopera in grandi

stabilimenti, se da un lato era destinata ad apparire come la risposta più logica alla esigenza di una produzione su larga scala, dall'altro lato cominciava a porre problemi organizzativi nuovi per i quali non potevano più valere le vecchie soluzioni di origine artigianale. Questo cambiamento nella fase produttiva e di conseguenza progettuale dell'oggetto cambia drasticamente il modo in cui il prodotto viene inserito all'interno del mercato, come viene visto da un possibile acquirente e come viene progettato da un designer. In accordo con la teoria di Benjamin, la nascita e l'immediata divulgazione della produzione in serie, cancella e annichilisce, in qualche modo, l'identità innata degli oggetti. Questi infatti non vengono più prodotti come pezzi unici, ad eccezione della permanenza di una piccola percentuale di artigiani all'interno del mercato, ma come l'uno identico di una serie di oggetti perfettamente uguali. Questo non vuol dire però che un oggetto prodotto in serie perda totalmente la sua identità. La serialità

elimina l'unicità, l'aura (come direbbe Benjamin) di un oggetto ma altri fattori ed elementi possono permetterne l'acquisizione di altri livelli di identità. Non è l'identità del pezzo unico o dell'opera d'arte, bensì l'identità è trasmessa, il più delle volte dagli elementi che lo caratterizzano e lo fanno sì che diventi oggetto all'interno della sua riproducibilità seriale. Un oggetto può tramettere e portare con sé l'identità del designer che l'ha progettato, proprio come un padre tramette identità al proprio figlio, l'identità del progettista che ha disegnato e realizzato quel prodotto specifico e riconosce una parte della sua personalità, il gusto e le scelte che si sente responsabile. Molti oggetti nel mondo del design, soprattutto moderno, sono riconducibili a stili particolari che caratterizzano un designer piuttosto che un altro. Possiamo parlare di "brand identity" che rappresenta il modo in cui tutte le merci iniziano ad essere parte della famiglia dell'azienda che lo produce, azioni e punti di forza della personalità

del proprio marchio. Il brand identity è come le marche sono diventate importanti se non fondamentali nella società contemporanea, dove l'effetto è quello di saper identificare e associare un oggetto, oppure una serie, ad una determinata azienda, in modo quasi automatico. L'azienda, per vendere, deve saper entrare nella testa di un possibile e futuro acquirente e l'identità del brand diventa un elemento indispensabile nella strategia di marketing. Il nome degli oggetti, spesso inventiva del designer che lo ha disegnato oppure dell'azienda che l'ho produce, è sicuramente un altro elemento importante che fortifica l'identità di un oggetto. Proprio come le persone, ormai anche gli oggetti hanno un proprio nome, spesso talmente identificativo e forte che vengono ricordati soprattutto per quello. Frequentemente i prodotti che diventano merci quando entrano a far parte del meccanismo del mercato possono assumere, sovente, l'identità del materiale con il quale sono fatti, almeno nella parte visibile e tangibile dal

consumatore . Alcuni materiali hanno una loro identità, pensiamo alla fibra di carbonio e le numerosi oggetti anonimi , probabilmente di anonima fabbricazione cinese , che grazie alla forte identità della fibra di carbonio , entra nell'immaginario collettivo dei consumatori, con una identità di prodotti di alte prestazioni tecnologiche. Oppure ancora il legno, che con le sue venature e i suoi nodi riesce a rendere unico ogni pezzo realizzato in serie. Infine alcune merci assumono l'identità del territorio dove sono fatti, si pensi a prodotti tipici come il prosciutto di Parma o il Parmigiano Reggiano, lo Champagne francese o le ceramiche danesi, oppure si indentificano fortemente con il tempo, diventando icone di periodi storici, si basti pensare ad automobili come la Fiat 500 oppure come il Volkswagen Camper 2 T1, un veicolo adottata dalla comunità hippie nel decennio del 1970, anche conosciuto come "Hippie Van" per aver stati incorporati come parte dell'identità del movimento e del tempo.

2.4 IDENTITÀ ACQUISITE DAGLI OGGETTI

LO SPREMIAGRUMI DI PHILIPPE STARCK

Vero oggetto iconico, simbolo della produzione di Philippe Starck ma anche di Alessi stessa, questo spremiagrumi tanto rivoluzionario quanto sorprendentemente funzionale fu delineato nei suoi tratti essenziali da Starck durante una vacanza al mare, in Italia, su una tovaglietta da pizzeria. Quest'oggetto è l'emblema del concetto di identità tramessa tramite dal design. È talmente e fortemente legato al nome del progettista che è immediatamente riconducibile a lui e soprattutto viene identificato con il suo nome e non con quello dell'azienda che l'ha prodotto. In secondo luogo l'importanza di questo nome, copre e nasconde forti limiti dal punto di vista progettuale dell'oggetto stesso.

Juicy salif
design by Philippe Stark
produced by Alessi



LA SEDIA DI KARTELL

“Sedia trasperante” o “sedia di Kartell” così viene identificata la sedia Louis Ghost grazie alla forte identità che gli è stata data, in primis dall’azienda e dal brand e in secondo luogo anche dal materiale con cui è stata realizzata. Diventata una degli oggetti simboli dell’azienda italiana, incarna le caratteristiche principali del brand anche grazie all’utilizzo della plastica trasparente colorata, materiale che è diventato simbolo del marchio. La sedia Kartell Louis Ghost è una confortevole poltroncina in policarbonato trasparente e colorato dal design Luigi XV: l’ideotipo del barocco della Louis Ghost di Kartell rivisitato per stupire, emozionare, affascinare. Louis Ghost è il più coraggioso esempio al mondo d’iniezione del policarbonato in un unico stampo. Un prodotto dal forte carisma e dal notevole appeal estetico, da inserire in ogni contesto abitativo o spazio collettivo con eleganza ed ironia.

Louis ghost
design by Philippe Stark
produced by Kartell



IL MERDOLINO DEL BAGNO

Il nome è diventato un elemento fondamentale per l'identità dell'oggetto e spesso è fortemente legato all'utilizzo, tanto da essere ricordato proprio grazie al proprio nome. La scelta del nome del prodotto è diventata sempre più una prerogativa per un buon designer. In alcuni casi il nome, trasmettendo una forte livello di identità, si lega all'utilizzo dell'oggetto, spesso in modo ironico come nel caso di Merdolino. Nato all'interno del metaprogetto F.F.F., operazione che nei primi anni '90 si è data l'obiettivo di scandagliare la struttura affettiva delle forme e degli oggetti, partendo dall'idea di riprodurre il processo di creazione dell'oggetto comune al mondo dei bambini e alle culture primitive, lo scopino per il wc nel progetto di S. Giovannoni si è trasformato da oggetto off limits in uno snello vasetto da cui spunta un lungo, allusivo, invitante arbusto. Scandalo per i benpensanti del design, ed enorme successo negli anni.

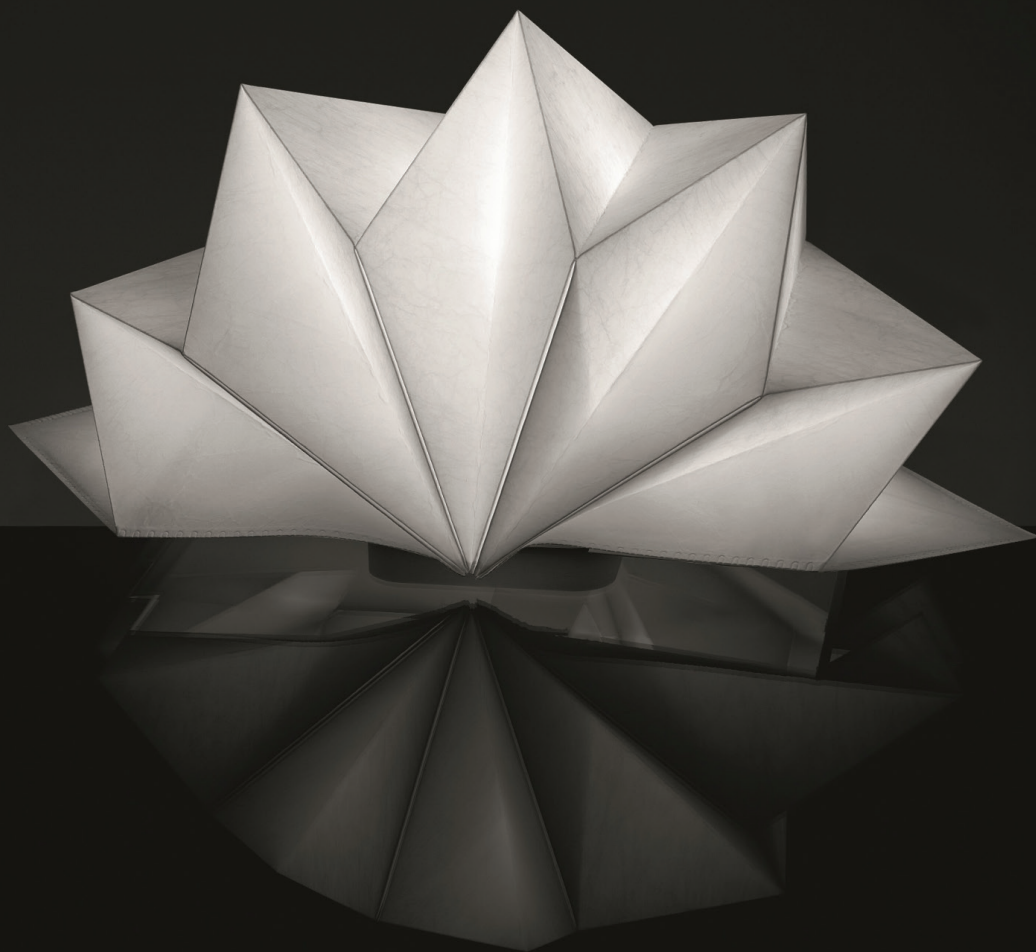
Merdolino
designed by Stefano Giovannoni
produced by Alessi



LA LAMPADA ORIGAMI

Alcuni oggetti sono tipici solo di determinate culture e prodotti solo in determinati luoghi oppure si ispirano a tradizioni e caratteristiche tipiche di determinati località. Questo perché le tradizioni di luoghi caratteristici trasmettono un forte elemento identificativo ad un oggetto; è l'esempio della lampada Mendori, disegnata da Issey Miyake e prodotta e venduta da Artemide. La Mendori è stata premiata, nel mese di giugno, in quanto "prodotto bello e poetico, che ricorda la tradizione giapponese delle lampade di carta. Un chiaro esempio anche di sostenibilità grazie ai materiali utilizzati e al suo volume contenuto, che garantisce facilità di stoccaggio e di trasporto".

Lampada Mendori
designed by Issey Miyake
produced by Artemide



IL PULMINO HIPPIE

Così come il luogo anche il tempo è un forte trasmettitore di identità. Molti oggetti possono diventare simboli di periodi storici ed epoche, così come il Volkswagen Van è diventato un'icona degli anni '70 ed in particolare del movimento hippie. Nella primavera del 1947 Ben Pon, l'importatore olandese della Volkswagen, in visita agli stabilimenti di Wolfsburg, vide un curioso carrello allestito, sulla base del Maggiolino, per trasportare i materiali pesanti da un reparto all'altro della fabbrica. Questa "visione" gli fece balenare l'idea di proporre alla casa la produzione di un veicolo commerciale. Poco tempo dopo abbozzò, su un block notes, uno schizzo da sottoporre a Nordhoff (l'allora numero 1 di Volkswagen). Prodotto in diversi modelli, fu lanciato sul mercato solo nel marzo 1950 a causa di problemi progettuali. Il successo fu subito enorme, grazie alle doti di robustezza, semplicità e versatilità. Il veicolo divenne tutta

via un mito generazionale, quando le versioni Samba Bus (ovvero pulmino bicolore) e Westfalia (camper), lanciate all'inizio degli anni sessanta, divennero, sul finire del decennio, i mezzi di trasporto ideali di Hippie e figli dei fiori, tanto in Europa quanto nella West Coast Californiana.

Volkswagen Van
designed by Ben Pon
produced by Volkswagen



UN NUOVO CONSUMO

3.1 UN NUOVO RUOLO PER L'UTENTE

L'utente è sempre stato elemento fondamentale nella progettazione di un prodotto, ma negli ultimi decenni di secolo è sempre più al centro del progetto, come spesso si sente dire in ambito di progettazione. Il cliente è quindi, imprescindibilmente, il soggetto del progetto e quando vengono elaborati e disegnati prodotti bisogna sempre tenerne conto ed analizzarlo in quanto progettare un prodotto significa progettare l'uso ma anche l'utente. La relazione tra progettisti ed utenti costituisce un ambito privilegiato di riflessione per le discipline progettuali e per il design in particolare. Esso assume sempre più un ruolo centrale nella progettazione di un prodotto e questo cambia sia il rapporto che il progettista ha nei confronti del progetto ma, in generale, muta anche il concetto di consumo.

Victor Margolin, docente di storia del design presso la University of Illinois di Chicago, nonché uno dei volti più illustri quando si parla di rapporto tra utente e prodotto, sostiene il ruolo chiave del concetto di esperienza

dell'utente all'interno della discussione su chi sia l'utente stesso. Ovvero, gli utenti, per moltissimi anni, rimangono incompresi sia dai progettisti che dai produttori degli oggetti che acquistano, che sono infatti interessati agli utenti solo come possibili e futuri acquirenti. Negli anni '90 però, l'integrazione del concetto di esperienza nella discussione intorno all'utente porta Margolin a sostenere che, se i progettisti vogliono migliorare la loro influenza, hanno bisogno di comprendere come i prodotti si incorporano con gli utenti. Secondo Margolin c'è bisogno di esplorare in profondità le relazioni tra il modo in cui le persone sviluppano le loro attività e i prodotti, in modo da migliorare la comprensione e il dialogo tra progettista e utente. Questo concetto viene racchiuso nel termine "milieu", che appunto secondo Margolin è proprio l'insieme delle relazioni tra persone e prodotti: i prodotti non esistono nel vuoto ma assumono significati solo in relazione con un'utenza. Questa relazione si esprime in termini di uso e funzione,



ovvero i prodotti funzionano solo se sono usati e producono un risultato atto compiuto dagli utenti.

L'idea di esperienza di un prodotto porta a compimento lo spostamento verso la sostanza profonda della relazione tra prodotto e utenze, che non è più solo funzione, né solo pratica, ma è anche emozionale. Se a questo viene accostato anche il processo di stratificazione storica, ovvero il cambiamento delle esperienze che le persone hanno con i propri prodotti, si può capire quello che Margolin intende per milieu del prodotto e anche dell'utente. E' quindi un ambiente, un insieme, un contesto che è fatto di prodotti e dalla loro trasformazione nel tempo. Il milieu del prodotto è la sfera sociale allargata in cui i prodotti esistono, è un aggregato di artefatti materiali e immateriali, di servizi, di contenuti comunicativi. E' quindi la dimensione fisica e sociale nella quale le persone hanno relazioni con oggetti che appartengono a momenti storici differenti, che presentano gradi diversi di semplicità o complessità operativa e che producono

gradi diversi di soddisfazione.

3.2 DA UN CONSUMO ECONOMICO AD UNO CULTURALE

Per consumo si intende l'uso di beni e servizi da parte di individui, di imprese o della pubblica amministrazione (consumatore) che ne implichi il possesso o la distruzione materiale.

In economia il consumo o domanda rappresenta una variabile macroeconomica di grande importanza in quanto correlata alle altre grandezze macroeconomiche e in grado di determinare, come una delle cause prime dal basso, le tendenze di crescita, stagnazione o recessione all'interno del sistema economico.

Secondo Jean Baudrillard, filosofo e sociologo francese di formazione tedesca, si può concepire il consumo come una modalità caratteristica della società industriale a condizione che elimini ogni

accezione corrente come processo di soddisfazione dei beni. Il consumo non può essere più considerato una modalità passiva di soddisfazione di beni bensì è una modalità attiva di rapporto non soltanto con gli oggetti, ma anche con la collettività e con il mondo.

Non sono più soltanto i prodotti materiali che sono oggetto di consumo, ne il volume dei beni, ne la soddisfazione dei bisogni. Niente di tutto ciò definisce una nuova tipologia di consumo, perché non è più un'attività meramente materiale.

Il consumo diventa un'attività di manipolazione sistematica dei segni, è la potenziale totalità di ogni oggetto e messaggio costituito in un linguaggio coerente. Adesso è un'attività culturale, un oggetto per diventare oggetto di consumo deve prima diventare segno, in quanto il consumo non è quindi un fenomeno economico ma bensì culturale.

Molto importante, a tal proposito, è la posizione di Mike Featherstone, direttore del Theory, Culture & Society Centre e professore di sociologia

presso Goldsmiths, University of London. Egli sostiene che verso una cultura post-moderna del consumo non c'è moda e non esistono mode, nessuna regola ma solo scelte da parte dell'utente: ognuno può essere chiunque. Si afferma l'irrilevanza delle divisioni sociali e i beni culturali sono usati in modo liberamente associativo dagli individui per produrre un effetto espressivo in una sfera sociale. In questo "mutamento" è ben riconoscibile un ruolo fondamentale svolto dall'habitus della piccola borghesia, frazione in espansione dagli anni '80 in poi.

Con il termine habitus, in sociologia si intende la condivisione di uno spazio sociale che permette di avere una medesima percezione delle pratiche sociali tra i componenti di una società. Per habitus Pierre Bourdieu, sociologo e filosofo francese, intende la chiave della riproduzione culturale in quanto è in grado di generare comportamenti regolari che condizionano la vita sociale ed è strettamente collegata alla struttura di classe.

Lo stile personale, quel particolare

Due esempi di simboli
l'iPhone
la Porche



stampo che marchia tutti i prodotti dello stesso habitus, sia nel comportamento sia nel lavoro, non è nulla di più di una deviazione rispetto allo stile di un determinato periodo o di una classe. Da questo momento si assisterà ad un allontanamento definitivo della concezione delle merci come valore d'uso e valore di scambio, dove il primo è rappresentato dalla soddisfazione che può dare l'utilizzo di un bene ed il secondo a sua volta quanto vale il dato bene in rapporto ad un probabile scambio o acquisto. Il consumo viene inteso quindi come fenomeno culturale e non economico, non è un consumo di valori d'uso ma bensì di segni.

3.3 LA SEGMENTAZIONE E GLI STILI DI VITA

Sociologicamente quando si parla di stile di vita definiamo dei gruppi con uno status specifico. Nella cultura

del consumo contemporaneo lo stile di vita è sinonimo di individualità ed espressione di sé. Il proprio corpo, i propri vestiti, il modo in cui si occupa il tempo libero, le preferenze sul cibo e le bevande, la casa e l'auto che si possiede, tutte queste devono essere considerate degli indicatori dell'individualità del gusto e del senso dello stile da parte del proprietario nonché consumatore. In contrasto e forse in evoluzione rispetto al consumo di massa degli anni '50, la segmentazione del mercato e la richiesta di una gamma più ampia di prodotti rendono possibile una maggiore scelta. Con il termine segmentazione, nel marketing, si intende una delle tre strategie fondamentali, che secondo Michael Porter, accademico e economista statunitense, possono contrastare le forze che premono su una impresa di mercato. Il processo di segmentazione è quello per cui si spacca un mercato in singole unità (target) che vengono poi riagglomerati sulla base di variabili in gruppi sociali ed economici più o meno ampi, detti appunto "segmenti".

Tornando all'evoluzione del mercato, dagli anni '80 inizia una specie di guerra contro l'uniformità e ci si avvia verso una società senza gruppi con uno status fisso, dove appare più evidente la flessibilità anche per quanto riguarda le classi sociali. Questa evoluzione del consumo post-moderno suggerirebbe l'irrilevanza delle classi sociali. I beni di consumo vengono usati come segni culturali in modo liberamente associativo dagli individui per produrre un effetto espressivo in una sfera sociale in cui le vecchie coordinate dell'appartenenza alla fissità delle classi sociali stanno rapidamente scomparendo.

Le merci quindi, anche le più normali, sono sempre associate ad un messaggio ed il loro uso funzionale diventa sempre più difficile da analizzare. Anche i segni e le immagini veicolate dalla pubblicità e dalla televisione cancellano spesso la distinzione tra reale e immaginario. L'estetizzazione della realtà rimanda l'importanza dello stile, incoraggiata dalle dinamiche di ricerca costante di nuove mode.

Le persone si sono evolute in parallelo

al mercato e non adottano irriflessivamente uno stile di vita, ma in modo conscio e deciso. Diventano capaci di integrare una serie di scelte in tema di merci, vestiti, pratiche, apparenza e attitudine fisiche. Le persone possono esprimere le proprie individualità non solo nei modi in cui si vestono, ma anche con l'abitazione, l'arredamento, la casa ed ecc. Lo stile di vita si accompagna ad un'autocoscienza stilistica che non è retaggio solo delle fasce giovanili o di ceti abbienti. Gli individui si avviano a consumare prodotti tutti differenti: è la cultura del consumo stesso a dispensare individualità e differenze. La tendenza a differenziare va tuttavia temperata dall'osservazione che le differenze devono essere riconosciute e legittimate socialmente. La totale alterità, come la totale individualità corre il pericolo di cadere nell'irriconeoscibilità, uno degli incubi dell'era moderna. Per avere un approccio più concreto agli stili di vita Pierre Bourdieu nel 1984 nel suo testo "la distinzione" sostiene che il gusto per le merci culturali

funziona da demarcatore di classe ed è possibile riconoscere i personaggi che ne fanno parte da tanti piccoli e grandi elementi distintivi. Questa può essere interpretata come una prima segmentazione di mercato per stili di vita dove Bourdieu identifica tre gruppi principali: esistono gli utenti con alto volume di capitale economico come imprenditori e commercianti; gli utenti con alto volume di capitale culturale come insegnanti e operatori culturali; gli utenti poveri di capitale economico e culturale come operai e lavoratori. Sicuramente questi esempi non rendono giustizia alla complessità di uno spazio sociale in cui posizioni intermedie hanno un ruolo decisivo. Questo è un resoconto statico che maschera le dinamiche relazionali con le quali gruppi sociali emulano o usurpano i gusti dei gruppi sociali superiori, costringendoli ad adottare nuovi ruoli che ristabilizzano l'originale distanza. I gruppi dominanti possiedono quelle che vengono definite "merci di posizioni", ovvero beni di prestigio cui si impone una scarsità artificiale di

rifornimento. Secondo Bourdieu la piccola borghesia, con la sua traiettoria crescente nello spazio sociale verso la ricerca di uno stile di vita liberato ed espressivo, è il nuovo gruppo dominante. L'habitus della piccola borghesia non condiziona solo l'attitudine all'uso delle merci ma si iscrive al suo corpo. Non è altro che l'insieme delle disposizioni che determinano i gusti, disposizioni inconsce, schemi classificatori e preferenze sulle merci. L'habitus della piccola borghesia è quello dell'imbarazzo e dell'inadeguatezza: il corpo è un segno che va riadeguato a scelta. La piccola borghesia esprime modalità di apprendimento e di investimento nello stile di vita, si auto-istruisce in questo. Per poter apprendere fino in fondo il ruolo della segmentazione all'interno di un mercato moderno non si può non prendere in considerazione il punto di vista di uno dei massimi esperti di sociologia del consumo, ovvero Giampaolo Fabbris. Fabbris parlava di diffusa incultura nei confronti dei consumi, in quanto le segmentazioni vengono considerate

come atteggiamenti verso singoli prodotti o categorie e riteneva che la forma di segmentazione più utile per l'impresa fosse quella per stili di vita. La nuova modalità di costituzione di stati sociali è sempre più complessa e vanno a scomparire le classi sociali, un tempo motore dell'analisi sociologica. Si fa riferimento alla tradizionale visione marxista che vede la forte presenza di tre principali categorie: borghesia, ceti medi e proletariato. Ovvero alla stratificazione sociale di tipo piramidale che individua nel reddito, istruzione e professione la divisione delle persone nella società. In questo caso il passaggio da una classe ad un'altra è molto difficile. Il modello di consumo è eterogeneo e privilegiato nella classe egemone, mentre è disgregato nel caso delle classi minori, quindi il passaggio è sicuramente possibile e desiderabile, ma rimane difficile e il consumo frena la mobilità all'interno della piramide sociale.

Attualmente invece la polarità della piramide è ridotta a vantaggio di un ampio strato di aggregati di ceti sociali

medi. Il consumatore è medio ed il prodotto ecumenico, così come i gusti, è omogeneizzato. L'attuale frammentazione non è rapportabile alle differenze di classi tradizionali e i nuovi aggregati sociali si distinguono per peculiarità basate sui comportamenti ed il modo di pensare delle persone. Adesso è proprio il condividere il medesimo stile di vita l'elemento costitutivo dei nuovi aggregati sociali.

È negli stili di vita che va ravvisato il raggruppamento sociale tipico delle società industriali avanzate, dove il consumatore inizia a operare scelte tutt'altro che casuali: segue una serie prestabilita di gusti e preferenze.

Lo stile di vita è caratterizzato dall'adozione di comportamenti simili nella vita individuale e nella vita sociale. Chi condivide uno stile di vita condivide scelte di consumo. Lo stile di vita è liberamente scelto dall'individuo, infatti lo stile di vita trova la sua legittimazione non più nella religione (casta) o nella proprietà dei mezzi di produzione (classe) o nel merito dell'individuo (strato). La legittimazione sta

La moda è uno degli strumenti che categorizza gli stili di vita





nella facoltà dei singoli di esprimersi liberamente seguendo i propri gusti. L'auto espressione diventa il sistema di bisogni più pressante e caratterizzante, anche se elementi come la provenienza e la famiglia spesso possono predisporre verso un certo tipo di stile di vita. Gli stili di vita sono in numero limitato e i modelli di riferimento sono costituiti in un numero compiuto: si costituiscono dei modelli di comportamento dominanti in ogni periodo. Esiste quindi un numero limitato di identità sociali possibili e di modelli a cui ispirarsi.

Gli stili di vita sono permeabili e non ci sono barriere al passaggio dall'una all'altra, mentre al contrario c'è un'assoluta impermeabilità delle classi a cui si è legati per tutta la vita. Nel confronto col passato c'è una massima permeabilità dello stile di vita, che può essere liberamente cambiato a piacimento. La complessità sociale sta proprio nella perdita di identità profonde e nella possibilità per l'uomo contemporaneo di assumere identità diverse. Gli stili di vita non sono gerarchicamente

ordinati, ovvero non c'è uno stile di vita superiore ad un altro. Questo non comporta la scomparsa della problematica del potere, rende però impossibile dedurre, dall'appartenenza ad uno stile di vita, il potere detenuto dal singolo o dal gruppo. Da questa appartenenza però è possibile intuire cosa pensa una persona e come si comporta nei consumi.

All'interno del consumo moderno è presente un censimento continuo e rigoroso con continue rilevazioni socio-antropologiche degli stili di vita. È presente un sistema di indicatori che possono riflettere le aree individuate, costruito su sofisticati indicatori statistici e analisi longitudinali su larghi strati di popolazione. La lettura del mercato per stili di vita è un'operazione da condurre con continuità, guardando ai progressi, perché in essi avviene un cambiamento, avendo una durata limitata. Il ricorso agli stili di vita è la più potente forma di lettura e di segmentazione di mercato che un'impresa e un'azienda possa avere oggi a disposizione.

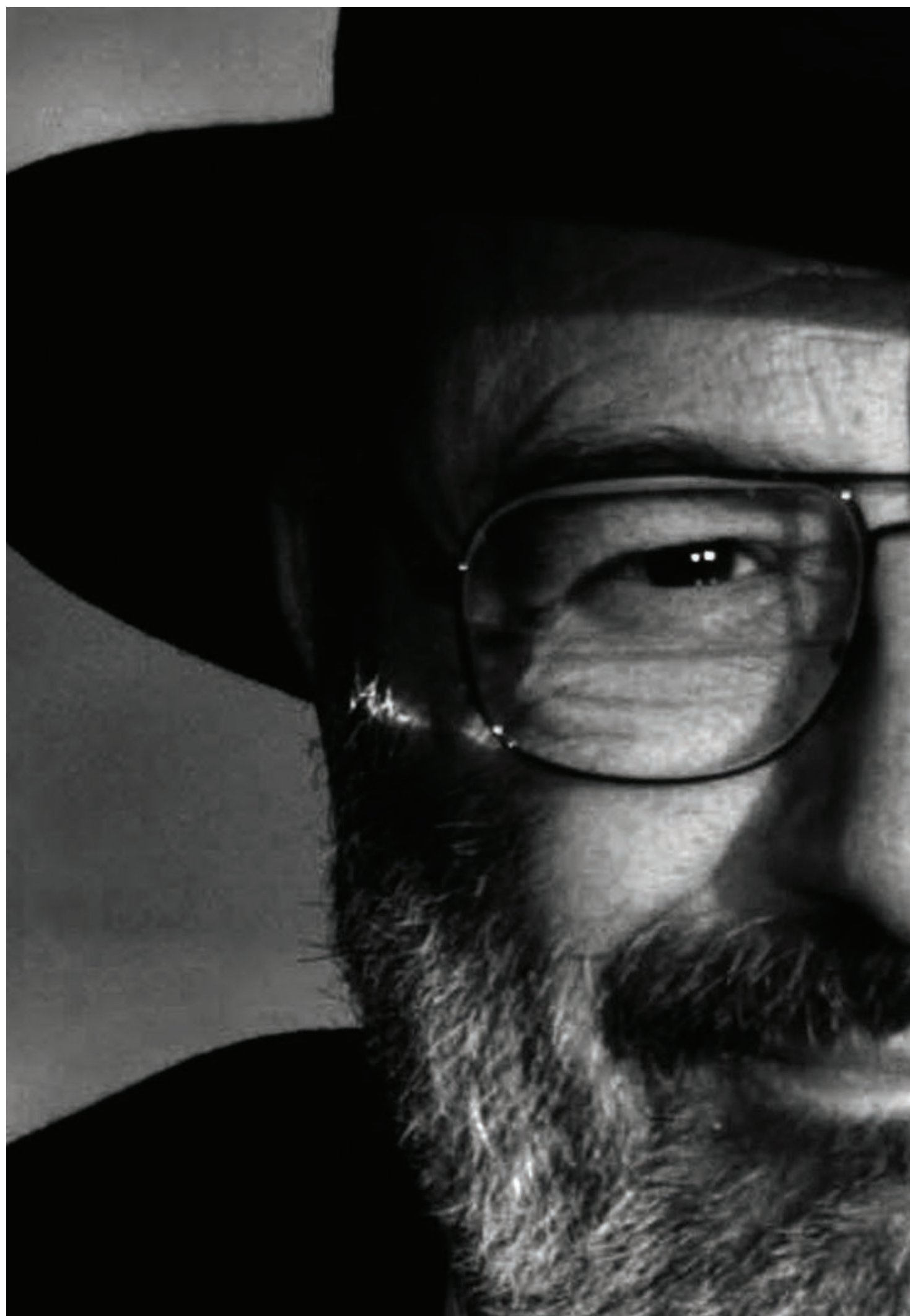
Umberto Eco su "Italian Re Evolution, design in italian society in the eighties"

Nel proseguire la trattazione e fare una categorizzazione della tipologia di oggetti presenti nel mondo, si prendono in prestito le parole di un famoso conoscitore del panorama mondiale, ovvero Umberto Eco. Egli commentando attraverso una recensione la mostra "Italian Re Evolution" del 1982 sostiene la presenza all'interno della società moderna di tre tipi di oggetti legati ad altrettante tipologie di design, ovvero: il design firmato, il design non firmato ed il design inconscio.

Questi tre tipi di design, continua lo scrittore e filosofo, sono presenti in ogni civiltà. "In una società arcaica possiamo pensare alla piramide o al sarcofago come esempi di design firmato, alle armi da guerra come esempio di design non firmato, agli atrezzi agricoli come esempio di design inconscio. Negli Stati Uniti, il Seagram Building è design firmato, una gas station è design anonimo e un lollipop è design inconscio."

U. Eco in Italian Re Evolution, design in italian society in ehghties (pp.128-135)

Umberto Eco
semiologo, filosofo e scrittore italiano
di fama internazionale.



L'OGGETTO FIRMATO

4.1 L'EVOLUZIONE DEL DESIGN D'AUTORE

Il design d'autore nasce e si esprime con i primi prodotti d'artigianato, ovvero oggetti semplici realizzati con materiali semplici che servono a risolvere problemi. Appaiono, a metà dell'800 i primi prodotti firmati da grandi protagonisti del disegno industriale: si basti pensare alle sedie e i mobili di Thonet. Nel 1830 iniziò esperimenti tecnici sulla curvatura del legno: inumidire elementi di legno così da poter rendere la piegatura più semplice (come i rametti freschi ricchi di linfa) e lasciarli essiccare in casseforme metalliche. Proprio con questa tecnica di lavorazione del legno l'ebanista stupì molti fra i visitatori del Crystal Palace alla prima esposizione universale, rivoluzionando, di fatto, la concezione della lavorazione del legno di quel periodo. La curvatura del legno tramite vapore consentiva forme sinuose ed eleganti pur mantenendo un aspetto delle superfici "pulito" e quindi combinava

il classico al moderno in realizzazioni molto difficili da ottenere con i sistemi di lavorazione tradizionali. Il tutto era combinato a una inusuale semplicità e leggerezza. La n° 14 delle sue realizzazioni diede a Thonet e alla sua società, intestata ai figli, molta notorietà; si tratta del più famoso modello prodotto dalla Thonet. Viene messo in produzione nel 1855, composto da soli sei pezzi assemblati (lo schienale e le gambe posteriori sono composti da un unico pezzo). Il nome Thonet, ancora oggi è sinonimo di garanzia, anche se l'azienda (compresi i brevetti di produzione) sono stati acquisiti da Poltrona Frau, che ancora oggi ha usato il marchio Thonet per commercializzare alcune sedute di nuova progettazione e ha riportato alla produzione anche numerosi modelli storici, riproponendoli del tutto fedele ai progetti originali. Il fatto che il nome di un grande "artigiano", valga ancora oggi come garanzia



di qualità, è fondamentale per comprendere l'importanza della paternità dell'oggetto.

I grandi nomi del panorama mondiale hanno scritto la storia del design moderno, in particolare nell'ambito del design italiano; da sempre ogni progettista ha voluto vedere identificata la propria opera con il proprio nome.

Questo comportava che ha grandi nomi coincidesse ottimi prodotti, ben fatti e di ottima fattura.

Un elemento importante della diffusione della firma nel design è sicuramente la produzione seriale; se una volta erano i nomi di grandi artigiani, con la serialità si diffondono molti più nomi di designer e progettisti di tutto il mondo.

L'industrializzazione segnò anche l'avvento dei brevetti e con questi la necessità di dare un autore ad ogni nuovo modello. Soltanto negli Stati Uniti sono stati depositati più di 600.000 brevetti dal 1836 (anno della legge sui brevetti, la cosiddetta "Patent Act, che verrà poi descritta) al 1900. Ognuno attribuito a una persona che si batteva

strenuamente per affermarne la novità. Nell'epoca pionieristica del design, ovvero con l'avvento della produzione seriale e il moltiplicarsi della produzione di oggetti, è stato rivendicato il carattere standard, quindi anonimo della produzione in serie. Tuttavia paradossalmente è stato a quel momento si è iniziato a firmare i primi pezzi della storia del design. Da allora, la firma è stata considerata un valore sempre maggiore, intrinseco e aggiunto al momento della nascita di un oggetto.

4.2 LA PATERNITÀ E IL DESIGN D'AUTORE OGGI

Alla fine degli anni '80, la firma è diventata elemento importante in un movimento di stilisti nel presupposto che essa aiutasse a promuovere il design al di là delle sue qualità. Firme come Porsche, Giugiaro o alla fine by Starck si trasformano addirittura in una garanzia commerciale

e il concetto di paternità dell'oggetto è sempre più intrinseco nell'oggetto stesso. Che sia il singolo design oppure l'azienda, sempre più importante è l'immagine dell'oggetto e la sua "dinastia", oggetti diventano veri e propri membri di una famiglia e figli di un designer e di una azienda. Prendendo come esempio la firma Giugiaro, nasce dal lavoro di Giorgetto Giugiaro, che ha fatto del suo nome, oltre che un'azienda anche una garanzia di qualità all'interno del mondo delle automobili. Nel 1968 il grande passaggio all'imprenditorialità con la fondazione della Italdesign Giugiaro, società con l'ambizione di fornire all'industria automobilistica dei servizi completi, dalla progettazione delle nuove autovetture alle prime prove e ad un'assistenza su vari fronti. Durante la sua attività Giugiaro ha ricevuto molte onorificenze in campo nazionale con il conferimento del titolo di Cavaliere del lavoro, con il conferimento di laurea honoris causa, con l'aggiudicazione di premi come il Compasso d'oro. La sua fama ha di molto valicato

le frontiere nazionali, infatti dal 2002 fa parte dell'Automotive Hall of Fame e nel 1999 è stato insignito del titolo di Car Designer del Secolo, conferitogli a Las Vegas da una giuria di 120 giornalisti ed esperti internazionali. Nel caso di Giugiaro la firma diventa un elemento fondamentale di garanzia e buon design.

Nel design contemporaneo i prodotti sono costituiti da diversi elementi e non solo dal lavoro progettuale del designer. Basta pensare che molti progetti, oggi sono in mano a veri e propri team creati da progettisti, ingegneri, pubblicitari ecc. Nella maggior parte dei casi, infatti, e in particolar modo nei settori a tecnologia complessa (esempio, un'automobile o un computer), il lavoro progettuale è ormai compiutamente il risultato di una forte interazione tra molte competenze, dalla tecnologia al marketing, al design. Si tratta di progetti a paternità collettiva, spesso riconducibili e identificati solo con il nome dell'industria produttrice, esito di lavoro di gruppo, parcellizzazione della responsabilità,

elevato numero di referenti e decisori. Questo è importante per capire che oggi la “firma” gira attorno, non solo al nome del progettista ma anche al brand che ha preso un posto importante nell’identità dell’oggetto anche a livello pubblicitario. L’oggetto di design oggi non si basa solo sulla fiducia nel nome del progettista ma anche sul fattore comunicativo dell’oggetto e sull’impatto che esso ha a livello commerciale sul mercato.

4.3 DIRITTO D’AUTORE E AVVENTO DEI BREVETTI

Oggi ha assunto un ruolo essenziale nel mondo del design per proteggere il proprio lavoro e questo i fa capire come sia importante, anche dal punto di vista addirittura legale poter dare un nome e una paternità all’oggetto. *“Abbiamo fra noi uomini di grande ingegno, atti ad inventare e scoprire dispositivi ingegnosi: ed è in vista della grandezza*

e della virtù della nostra città che cercheremo di far arrivare qui sempre più uomini di tale specie ogni giorno”.

Così, dopo anni di legislazione confusa, apre il primo documento ritrovato inerente i brevetti e la loro applicazione, ovvero primo documento in cui si fa riferimento alla tutela della proprietà intellettuale.

Si tratta dello Statuto dei Brevetti approvato con 116 voti favorevoli, 10 contrari e 3 astenuti il 19 marzo 1474 nella Repubblica di Venezia. Già nel preambolo è chiaro l’intento di difendere gli inventori e gli artigiani innovativi perchè fonte di guadagno per l’intero sistema-città.

La prima regolamentazione ufficiale fu appunto questa di Venezia, ma in realtà i casi di tutela di opere innovative possono essere rintracciati ben prima: il lungimirante lavoro dei veneziani fu quello di difendere con il loro Statuto un preciso procedimento di registrazione che anche il comune cittadino avrebbe potuto intraprendere.

Ecco, tra i documenti che ci sono giunti, la più antica concessione di bre

vetto in Europa: sembra che nel 1421 Filippo Brunelleschi avesse ricevuto l'esclusiva per una nave di sua invenzione per trasportare il marmo per la costruzione del Duomo di Firenze.

Si dice che la barca affondò e che quindi la pressione dell'architetto per ottenere il brevetto si rivelò un inutile spreco di energie.

E' interessante analizzare come l'esigenza di avere dei brevetti sorga in diverso modo a seconda dei luoghi e dei poteri politici in gioco: se nei comuni italiani il brevetto è, anche e soprattutto grazie alle corporazioni, uno strumento di difesa per il lavoratore, in Inghilterra l'esigenza di questa legislazione nasce da tutt'altro.

In inglese la parola brevetti è tradotta con "patents", che deriva dal latino litterae patentes, e cioè "lettere aperte".

Il concetto di "patents" era infatti strettamente collegato a quello di monopolio: le lettere aperte erano dei documenti emanati dal Re d'Inghilterra che davano l'esclusiva di distribuzione/importazione/esportazione di un determinato prodotto

al privato intestatario della littera. Si arrivò ad un punto di saturazione sotto Giacomo I, che fu costretto a revocare tutte le litterae esistenti e a delegare la gestione di questo aspetto ad un organo di derivazione parlamentare.

Tornando però ai "patents" così come li intendiamo noi, il primo rilasciato in Inghilterra risulta essere quello assegnato da Enrico VI nel 1449 (prima dello Statuto veneziano e dopo l'episodio fiorentino di Brunelleschi) ad un tale chiamato John of Utynam, che aveva inventato un nuovo modo per lavorare il vetro.

L'Inghilterra viene anche ricordata per l'importante passo compiuto dalla regina Anna nel primo decennio del 1700, che obbligò finalmente chiunque presentasse un brevetto ad allegare una dettagliata descrizione scritta dello stesso prodotto per cui pretendeva di avere l'esclusiva.

Dopo l'Inghilterra il brevetto fu ufficializzato negli Stati Uniti d'America con il Patent Act del 1790 e poi, nel 1809, in Brasile.

Rimane però pietra miliare lo Statuto

Il brevetto del 1769
del motore a vapore
di James Watt



A.D. 1769 N° 913.

Steam Engines, &c.

WATT'S SPECIFICATION.

TO ALL TO WHOM THESE PRESENTS SHALL COME, I, JAMES WATT, of Glasgow, in Scotland, Merchant, send greeting.

WHEREAS His most Excellent Majesty King George the Third, by His Letters Patent under the Great Seal of Great Britain, bearing date the Fifth
5 day of January, in the ninth year of His said Majesty's reign, did give and grant unto me, the said James Watt, His special licence, full power, sole privilege and authority, that I, the said James Watt, my exors, admors, and assigns, should and lawfully might, during the term of years therein expressed, use, exercise, and vend, throughout that part of His Majesty's
10 Kingdom of Great Britain called England, the Dominion of Wales, and Town of Berwick upon Tweed, and also in His Majesty's Colonies and Plantations abroad, my "NEW INVENTED METHOD OF LESSENING THE CONSUMPTION OF STEAM AND FUEL IN FIRE ENGINES;" in which said recited Letters Patent is contained a proviso obliging me, the said James Watt, by writing under my hand and seal, to
15 cause a particular description of the nature of the said Invention to be inrolled in His Majesties High Court of Chancery within four calendar months after the date of the said recited Letters Patent, as in and by the said Letters Patent, and the Statute in that behalf made, relation being thereunto respectively had, may more at large appear.

20 NOW KNOW YE, that in compliance with the said provisoe, and in pursuance of the said Statute, I, the said James Watt, do hereby declare that the

dei Brevetti emanato nel 1474 a Venezia; in proposito è significativa la frase del filosofo americano Whitehead, che dice “in effetti tutti i sistemi di brevetto occidentali non sono altro che una copia delle note a piè pagina del vecchio statuto veneziano”.

4.4 L' ECCESSO DI FIRMA NEL DESIGN MODERNO

Fulvio Carmagnola, docente di estetica presso l'università Bocconi di Milano, ha ricostruito l'origine di una nuova fase della storia dei prodotti, avviata a partire dagli anni ottanta, in virtù della quale l'oggetto d'uso si ricopre di segni, di simboli, di tratti iconici e la funzione scompare dentro la forma. È il passaggio descritto nel capitolo precedente tra un consumo economico ad un consumo culturale.

In sostanza succede che quando la firma e il nome del progettista copre delle carenze dell'oggetto, dal punto di

vista della funzionalità, allora si può parlare di un aspetto negativo della firma nel design, poiché viene venduta la firma e non più le prestazioni e la qualità del prodotto. Succede allora che la parola Sottsass si trasforma in una vera e propria etichetta ben al di là della quota di ingegno e qualità “sottsiana” che il nuovo oggetto può vantare. Tutte le grandi industrie vogliono quindi avere nel loro “rinomato” catalogo oggetti starck, sottsass, mendini, per citarne solo alcuni.

Ma allo stesso tempo hanno paura che la fama dell'autore superi quella dell'oggetto di loro produzione. Nasce quindi un forte controsenso, che nasce dal fatto che le aziende pagano l'autore per produrre e firmare il pezzo, pubblicizzando e spingendo molto sulla firma, ma allo stesso tempo vogliono che l'oggetto sia apprezzato per le sue caratteristiche formali e funzionali.

In altri casi, specialmente nel settore tecnologico, il lavoro progettuale è il risultato di una forte interazione tra diverse competenze, dalla tecnologia al marketing fino al design.

Philippe Starck
ha costruito un brand
del proprio nome



S+ARCK

È divenuto planetario, oltre al sistema delle merci estetiche, quello dei progettisti; per tutti ha acquisito sempre maggiore importanza la componente comunicativa, emozionale e spettacolare. C'è il brand d'azienda, ma anche quello del designer; la necessità e l'utilità di essere presenti nei media e nell'immaginario ha alimentato infine la costruzione, più o meno artificiosa, di uno star-system del design.

Nasce anche una nuova collaborazione tra designer e imprenditore, storicamente peculiare in Italia, attraverso una relazione occasionale. Si tratta dei designer "mordi e fuggi", sempre pronti con un prodotto fotocopia da inviare, magari a diverse aziende, tutte comunque ansiose di accaparrarsi la taumaturgica e salvifica firma. Il risultato finale è quasi sempre un oggetto senza identità e progettato senza un'unione di intenti. Sorgono alcune domande anche ai giornalisti di una delle più importanti riviste che si occupa di design, come Domus: "E' giusto firmare un oggetto disegnato e pagato?

Comunque, ha senso fare pubblicità all'autore a suon di grancassa?".

L'ansia di firmare per mettere in evidenza la paternità di un oggetto di design, pur essendo partita da premesse ragionevoli, assume al giorno d'oggi una dimensione sproporzionata.

L'inflazione e l'eccessiva presenza di star e di protagonisti all'interno del mercato del design producono un comprensibilissimo balzo all'indietro, ovvero un deciso nonché inevitabile ritorno alla normalità dell'utilitario.

Domus si schiera fortemente dalla parte della "rivoluzione anti-firma" sostenendo che "la continua imposizione di un personalismo esterno nella propria vita personale può provocare una reazione, la necessità di uno spazio vuoto nominale e di relax".

La situazione è ormai nota da tempo: il mondo degli artefatti estetici sta vivendo una fase evidente di "eccesso di firma". Oggetti d'arredamento, capi d'abbigliamento e quant'altro sono contrassegnati e ricondotti con obbligato vigore al loro autorem sia un produttore o un progettista. Niente



di male naturalmente che le cose dichiarino i loro genitori; tra l'altro fa parte dei naturali meccanismi alla base del marketing e della comunicazione. Il problema, come è stato accennato all'inizio del sottocapitolo, si pone quando la firma nasconde un vuoto di contenuto, cela una sostanziale mancanza di idee, vende unicamente se stessa, alimentando il meccanismo della novità obbligata a tutti i costi, camuffata dallointevento autoriale. Esiste ormai, all'interno del mercato, un disagio diffuso per prodotti senza qualità, costruiti attorno all'effetto.

Durante l'intervista a Bruno Munari, da parte di Riccardo Giovanetti nel catalogo della mostra "Oggetti discreti" del 1997, egli sosteneva che: "Pensare di firmare dei prodotti è una grandissima stupidaggine. Dargli un nome non va bene, anzi dovrebbero avere un nome ridicolo... Credo quindi che ci siano degli aspetti del design anonimo che devono conservare la loro anonimata, perché altrimenti il rischio è quello di fare un pasticcio sempre più grande. E quando si fa confusione si finisce

per mescolare tante cose e, alla fine, si butta via tutto".

4.5 L'ESTETICA E IL VOLER APPARIRE

Il funzionalismo che ha sempre caratterizzato gli oggetti di design appare adesso in bianco e nero, sullo sfondo, coperto dall'aspetto estetico ed esteriore dell'oggetto anche da un punto di vista di importanza. Negli anni Ottanta si è tornato sempre di più a forme espressive individualistiche a simboli specifici di gruppi, a stili distinguibili in quanto caratteristici di un marchio, a punti di vista ecologici e così via. L'oggettività anonima viene oggi messa in discussione dal già citato "design d'autore". Il concetto di design si sposta nella direzione del linguaggio e della comunicazione dei prodotti. Attraverso prodotti che raccontano e comunicano in maniera non verbale,

il design ottiene molto più di un semplice valore semantico, perché raggiunge una posizione di primo piano all'interno delle nostre vite.

Accanto agli uomini gli oggetti hanno ora anche un ruolo emozionale e sociale che il vecchio funzionalismo negava strenuamente. Questo concetto può essere positivo e dare ancora più valore ad un oggetto solo se l'aspetto estetico non ne offusca e cancella del tutto l'aspetto funzionale.

Sul mercato succede allora che troppa importanza viene acquisita dalla pubblicità, che in questo modo lascia trasparire tutto il suo aspetto negativo e che spesso nasconde la cattiva funzionalità dietro ad un ottimo aspetto. Si finisce a vendere l'estetica a discapito di una buona qualità dei prodotti.

Fulvio Carmagnola sintetizza il concetto, sostenendo come "la forma vistosa dell'oggetto è l'effetto di superficie di una strategia di marketing avanzato, o la fuga dalla schiavitù dell'utilità", in grado di aprire uno spazio per una poetica non più funzionale.

L'OGGETTO ANONIMO

DESIGN NON FIRMATO: NON HA UNA TEORIA ESPLICITA O
COMUNQUE NON PRETENDE DI ESEMPLIFICARNE L'AUTORE
NOTO O ANONIMO VOLEVA SOLO RISOLVERE UN
PROBLEMA PRATICO

5.1 L'OGGETTO COMUNE E IL DESIGN ANONIMO

Ogni oggetto è il risultato di un pensiero e di un percorso progettuale che, in qualche modo fa nascere un artefatto estetico, esito di un'idea funzionale, tecnica, tipologica e formale.

Giorgio De Michelis, docente dell'università Bicocca, sostiene nel suo libro *Aperto* molteplice continuo che “ un artefatto è sempre disegnato e progettato, in quanto gli accorgimenti tecnici che regolano la sua realizzazione, lo studio e l'esperienza su cui quest'ultimi si fonda rendono possibile anticiparne le caratteristiche prima che essa sia addirittura avviata.”

Gli oggetti però non hanno tutti lo stesso impatto all'interno del mondo del mercato e quindi non tutti hanno analoga rilevanza dal punto di vista del design, sia per qualità, sia per metodo e anche significato.

In questa prospettiva e all'interno del contesto culturale ed economico contemporaneo, è interessante prendere

in considerazione il design degli oggetti anonimi. Anonimi nel senso che poco o nulla si conosce della loro storia e del loro progettista (sia egli un designer, un ingegnere, un ufficio tecnico oppure un'azienda).

Questi oggetti tornano a far parlare di sé e perfino Domus ha scritto, in un suo articolo che “ogni oggetto ha un autore, ma a volte non è conosciuto. Gli oggetti non sono nati per generazione spontanea, tutto ciò che non è natura è stato ideato da qualcuno. Pertanto, la definizione “anonimo” applicata al design di oggetti, non presuppone l'assenza del progettista, ma semplicemente la non conoscenza volontaria o involontaria della sua identità”.

Il tema dell'anonimo ha un'evidente rilevanza nel panorama contemporaneo del consumo. La maggioranza degli oggetti usati quotidianamente appartiene a questa categoria e nella maggior parte dei casi gli individui che ne

usufruiscono non se ne rendono conto. Questi oggetti sono considerati anonimi dal punto di vista del progetto. Questo perché non ne si conosce il nome del o dei designer e nella maggioranza dei casi neanche dell'azienda produttrice. Questo non significa che siano senza autore; semplicemente non è noto sia perché al tempo è possibile che non fosse rilevante farlo conoscere oppure perché si è persa negli anni la documentazione.

Qualche volta sono prodotti a larga diffusione, che in genere costano poco, destinati a un breve consumo o al, così detto, "usa e getta".

Sono oggetti che possono essere definiti "comuni" per la logica razionalità senza ridondanze né sprechi, per il sapere asciutto che si esprime nelle soluzioni migliori del repertorio degli utensili, degli strumenti e degli oggetti d'uso comune appunto.

Se vengono poi analizzati bene dal punto di vista del design, non possono essere definiti banali, come sembra in apparenza. Alcuni hanno iniziato ad essere prodotti molti anni orsono,

altri sono contemporanei, ma tutti contengono un'idea, costituiscono la soluzione semplice o complessa di un problema, esibiscono caratteri di piacevolezza fisica o formale. Oggetti comuni, di cui raramente si conosce qualcosa ma sono necessari, indispensabili, funzionano e questo è l'importante.

Per chi si occupa di storia del design, questi oggetti rappresentano un interessante terreno di indagine per comprendere gli elementi che sono stati e sono tutt'ora alla base della costruzione di una cultura del progetto, della produzione e del consumo. In questo contesto si può dichiarare che questi oggetti costituiscono una vera e propria "memoria oggettuale". Alcuni rimandano ai modi della cultura tecnica perché sono frutto di un'evoluzione e di un'innovazione, spesso coperta da un brevetto; altri sono il risultato di piccole migliorie in ambito, per lo più, artigianale; altri ancora definiscono nuove tipologie di prodotto in risposta a bisogni e necessità. Elemento importante è la longevità che li caratterizza, che ha fatto di

molti i loro autentici evergreen e che può essere utile a comprendere come possano nascere oggetti destinati a durare nel tempo. In molti casi sono identificabili unicamente con il nome dell'azienda, fino a far diventare quest'ultimo sinonimo dell'oggetto stesso. L'accentuazione degli aspetti collegati alla riconoscibilità del marchio è un fenomeno che ha fortemente accresciuto la sua importanza, probabilmente in modo esagerato e forse sconsiderato, in tempi recenti.

La mostra "Unbekannt-Vertraut" al Museum für Gestaltung di Zurigo del 1987 per la prima volta ha posto in modo esemplare l'attenzione sul progetto di tali artefatti, in particolare di produzione elvetica. Ad essi non ha lavorato nessun vero designer, per vendere i prodotti ed elevarne la qualità non si è fatta pubblicità usando il nome di un designer, ma se il concetto di design ha il significato di progetto, allora si tratta senza dubbio di design. Ovviamente si tratta appunto di una situazione anonima dove il valore dell'oggetto non è legato ad una

determinata persona. Si può parlare quindi di un ruolo incognito del progettista e di un design "non vanitoso". Tutti questi progetti non sono stati ideati in base ad analisi di ricercatori di mercato, di pianificatori di prodotti, di designer industriali o di ingegneri e non sono stati risolti e "conditi" facendo ricorso ad una messa in scena.

Anche la rivista Domus ha dedicato alcuni articoli a questo proposito, costituendo in sostanza il contributo storico-critico italiano più significativo. Oltre ad una selezione mediata di esempi, questi articoli propongono alcuni parametri caratterizzanti la famiglia anonima quali la formalizzazione compiuta, la loro notevole durata nel tempo, la complessiva misura, il corretto valore di mercato e la facile reperibilità.

Inoltre fa riferimento ad una questione che risulta centrale all'interno del mondo degli oggetti anonimi, puntualizzando che "in fondo il tema dell'anonimo ha a che fare con una sostanziale non intenzionalità estetica. Di solito gli oggetti anonimi non

hanno pretese di bellezza. I criteri estetici sembrano esclusi da ogni tipo di ricerca sulla forma. Seppure la bellezza non venga ricercata, essa appare comunque una conseguenza del tutto naturale di un processo giusto, corretto, in cui la forma logica in quanto puramente necessaria produce un'alta qualità estetica“.

5.2 STATO DELL'ARTE DELL'ANONIMATO

Il tema del progetto anonimo inizia a ritagliarsi una certa importanza all'interno del vasto panorama della riflessione sul design, mettendosi in relazione con altre questioni quali il concetto di standard e serie. Sicuramente l'anonimo e d'autore, quindi il non firmato e il firmato, presentano metodi, prassi, obiettivi comuni e confrontabili, ma differenti paiono gli accenti posti sulle componenti estetiche, tecnologiche e funzionali.

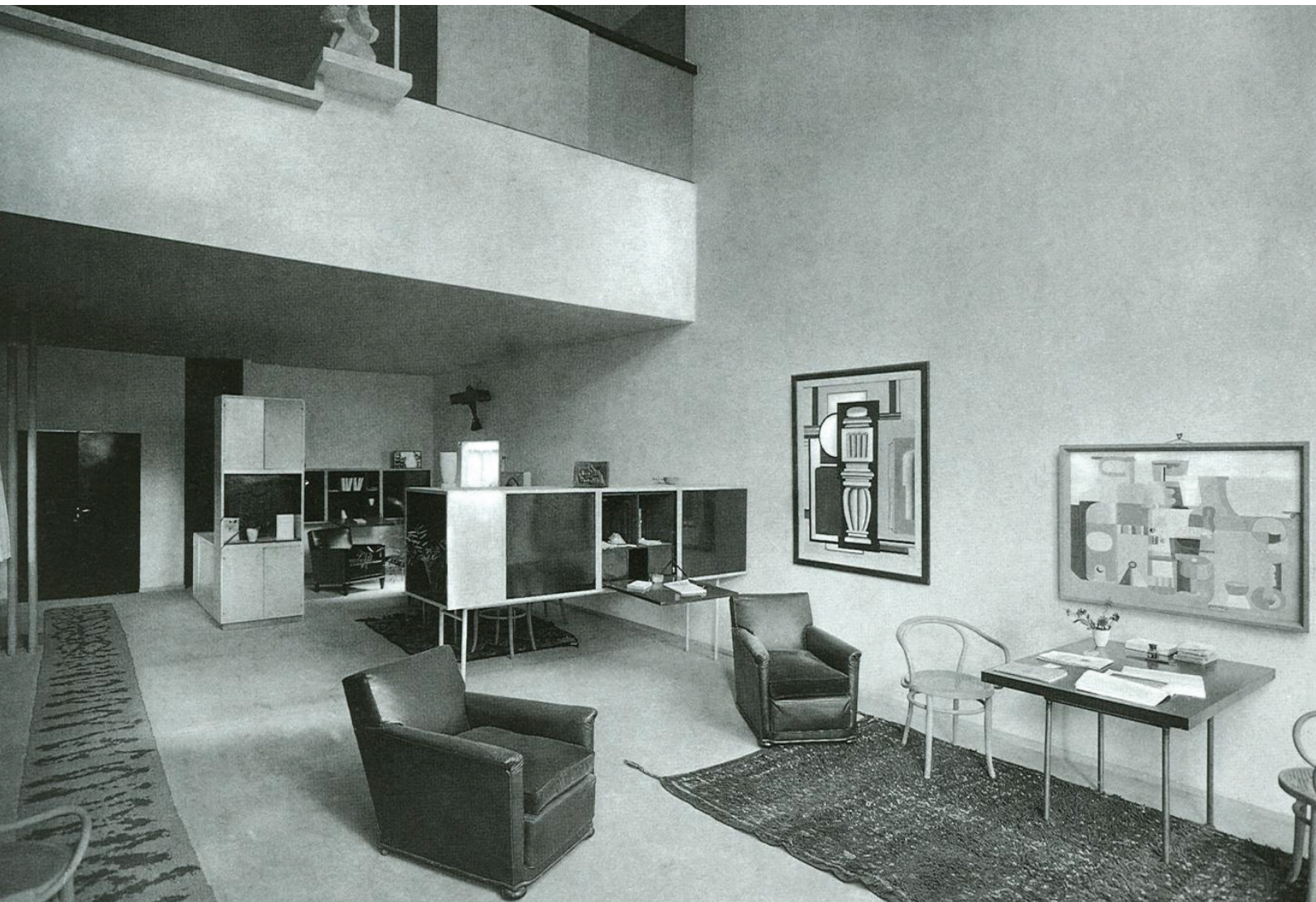
Tuttavia il dibattito a livello internazionale che tocca direttamente o indirettamente la questione non si presenta molto ricco; è importante quindi prendere in considerazione alcuni riferimenti basilari e imprescindibili che percorrono periodi storici differenti.

LE CORBUSIER E L'ESPRIT NOUVEAU

Enrico Morteo e Marco Romanelli, storici e critici di design, scrivevano nell'articolo referente agli oggetti anonimi presente in *Domus* che “il fatto di rivolgersi con curiosità a oggetti anonimi non è di per sé nuovo. Il primo a farne un metodo di lavoro fu Le Corbusier che cercava accuratamente solo quegli oggetti che, per l'esattezza e la corrispondenza fra forma e funzione”.

Manifesto architettonico dell'impostazione è costituito dal padiglione dell'Esprit Nouveau all'Exposition Internationale des Arts Decortifs di Parigi nel 1925. L'allestimento dell'alloggio

Le Corbusier
Padiglione dell'Esprit Nouveau
Esposizione Internazionale
Parigi, 1925



si riduce a due categorie di arredi-utensili: i casiers standard e i mobili veri e propri. Entrambi rispondo a bisogno tipo e funzioni tipo e quindi essere oggetti tipo. I casiers standard sono disegnati direttamente da Le Corbusier, fra i mobili compaiono sedie in faggio curvato Thonet ma anche classiche bergère in pelle mentre la maggior parte degli elementi presenti sono riconducibili ad una produzione più comune ed anonima. All'interno dell'allestimento, invece di vetri e ceramiche concepiti secondo una visione artistica c'erano recipienti presi nei laboratori chimici, invece di cristalli decorati c'erano i semplici bicchieri di bistrot francesi. Non firmati, argomenta Le Corbusier perché si presentassero libera da qualsiasi intervento personale.

Le argomentazioni dell'architetto muovono dalla necessità più generale di identificare un metodo appropriato di progettare per l'industria, ben esemplificato in questo tipo di oggetti. Hanno caratteri, componenti e richiedono processi standardizzati, ma allo

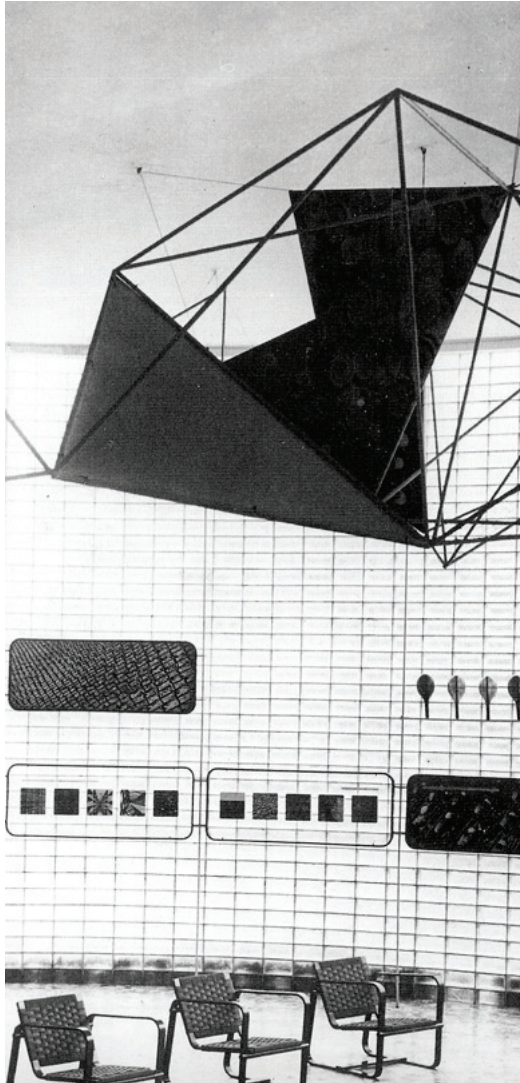
stesso tempo tengono conto di aspetti più ampi. Non solo dunque forme rispondenti unicamente alla funzione, bensì esisti di una più ampia attenzione ai modi di vivere, di frequente alla base del riconoscimento e del successo dei prodotti. Additando come esempio gli oggetti anonimi, in qualche modo Le Corbusier sembra rilevare una certa inadeguatezza di quelli d'autore di rispondere a tali requisiti, fermandosi spesso, solo alla parte estetica.

MOSTRA DELLA PRODUZIONE DI SERIE DI GIUSEPPE PAGANO

Il tema del design anonimo in Italia ha registrato discontinua attenzione da parte di storici e critici, ma è nel periodo tra le due guerre, con la ripresa industriale che si hanno forti testimonianze.

Rilevanti per l'avvio di questa condizione sono, da una parte il confronto con il contesto culturale e progettuale internazionale, dall'altra gli stimoli offerti sia dalla presenza di una coppia

Giuseppe pagano
Mostra della produzione di serie
VII Triennale
Milano, 1940



di riviste di settore di assoluto valore, come Domus e Casabella, sia dalle occasioni costituite dalle esposizioni alla Triennale di Milano, in particolare dopo 1933.

In questo panorama si inseriscono numerosi oggetti di design anonimo, che vennero studiati anche dall'architetto Giuseppe Pagano; dal 1930 redattore e poi direttore della rivista Casabella organizza e cura la Mostra della produzione di serie alla VII triennale del 1940, prima esposizione dedicata al design in Italia.

A Pagano si deve un contributo teorico decisivo per l'elaborazione nel contesto italiano di un'avanzata teoria sul progetto, in particolare del disegno industriale. Questione centrale si presentava la necessità di identificare una nuova metodologia specifica per la produzione industriale, all'insegna della parola d'ordine dello standard.

Nella mostra organizzata da Pagano, per la prima volta, assieme a pochi oggetti d'arredo, sono presenti i prodotti più avanzati della progettazione per l'industria. Nella maggior parte dei casi

si tratta di oggetti di design incognito.

LA SEDIA SENZA AGGETTIVI DI GIO PONTI

Il tema dello standard si presenta ancora centrale nell'immediato dopo guerra e lo sarà per tutti gli anni Cinquanta. Nel 1949 Ettore Sottsass jr argomentava attorno agli artefatti e alla loro storia, in un articolo illustrato con immagini di prodotti statunitensi e oggetti anonimi. Sottolinea la continuità storica della buona progettazione di oggetti, nata in epoche antiche, quando la produzione Standard era infinitamente diffusa, più rigorosa, più fatale rispetto a oggi. Intere civiltà fiorite lungo il corso di secoli e secoli lontani hanno usato le stesse forme, le stesse materie, gli stessi colori e le stesse decorazioni per arredi, per stoffe, per ogni specie di prodotto. Per quanto riguarda il progetto egli rileva come una forma standard è un'opera d'arte immaginata e creata non da un individuo, ma da una somma di individui

Sedia Superleggera
Cassina 1957
Gio Ponti



da un popolo e dall'umanità intera. Negli stessi anni Gio Ponti aveva ragionato in modo lucido ed esemplare attorno al significato profondo e alla vocazione del designer, progettando la sedia Leggera per Cassina del 1951. Certo un progetto d'autore, ma esemplificativo non tanto all'obbligata utilità del ruolo del designer, quanto piuttosto dei modi dell'intervento: se debba essere per mostrare o piuttosto per levare. Alla fine, Ponti la definirà la sedia "senza aggettivi".

Descriveva orgoglioso la Leggera come "quel tipo di sedia verso la quale penso si debba tendere, una sedia cioè leggera e forte allo stesso tempo, di sagoma giusta e di prezzo basso. Una sedia-sedia, modestamente senza aggettivi, cioè una sedia normale con quelle qualità, e non una sedia con aggettivi (sedia razionale, sedia moderna, sedia prefabbricata ecc); una sedia-sedia e basta, leggera, sottile, convediente". La morale di questo esperimento è, secondo Ponti, "il fatto di tornare alle sedie-sedie, alle case-case, alle opere senza etichette, senza aggettivi, alle

cose giuste, vere, naturali, semplici e spontanee. Farò case-case, letti-letti, armadi-armadi, uffici-uffici, senza alcun tipo di etichetta".

IL COMPASSO D'ORO AD IGNOTI DI BRUNO MUNARI

Bruno Munari è il designer italiano di norma associato al tema dell'anonimo, soprattutto per l'idea di un Compasso d'oro ad ignoti, per premiare appunto progetti famosi ma di sconosciuti autori.

Inizialmente si interessa alla natura, considerandola il primo vero designer anonimo. Nel libro *Good Design* del 1963, con ironia e intelligenza, descrive tre "prodotti industriali" della Natura: l'arancio, i piselli e la rosa.

La proposta di "Compasso d'oro ad ignoti", formulata nel 1972, si basa su alcuni capisaldi spiegati in modo efficace proprio da Munari: "È stato detto più volte che una buona progettazione deve tener conto di tutte le componenti del problema da risolvere e non

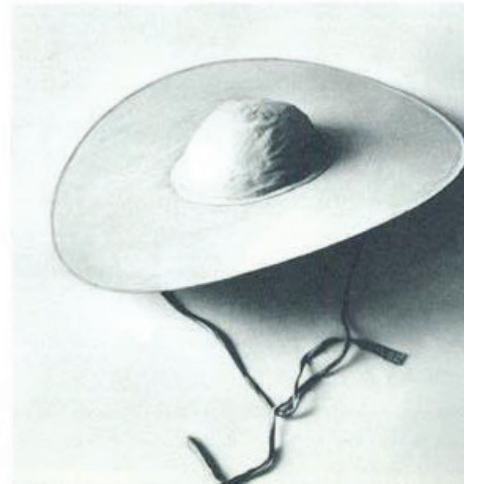
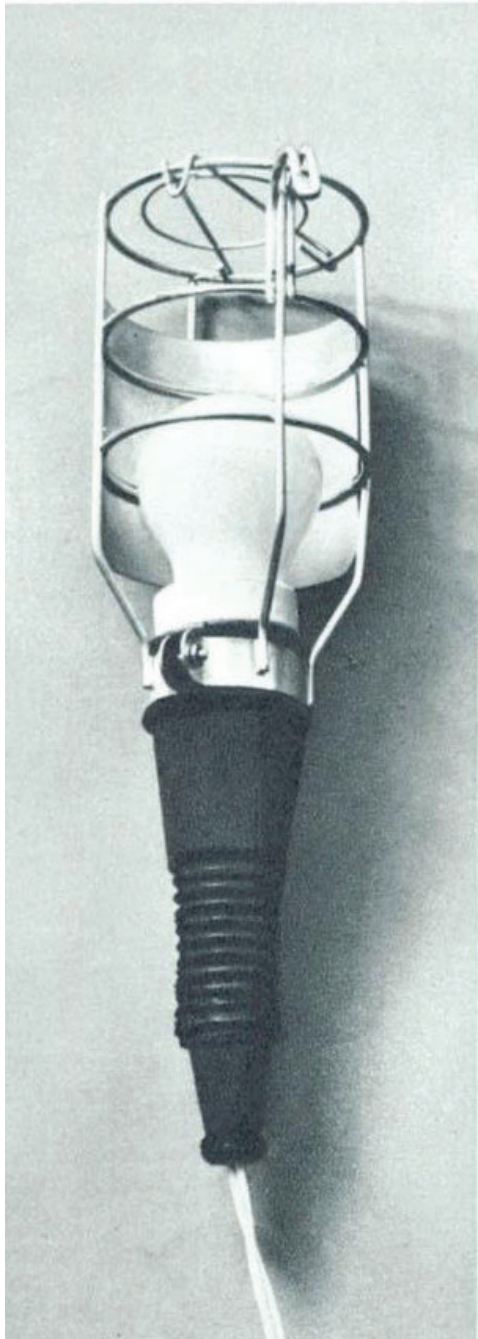
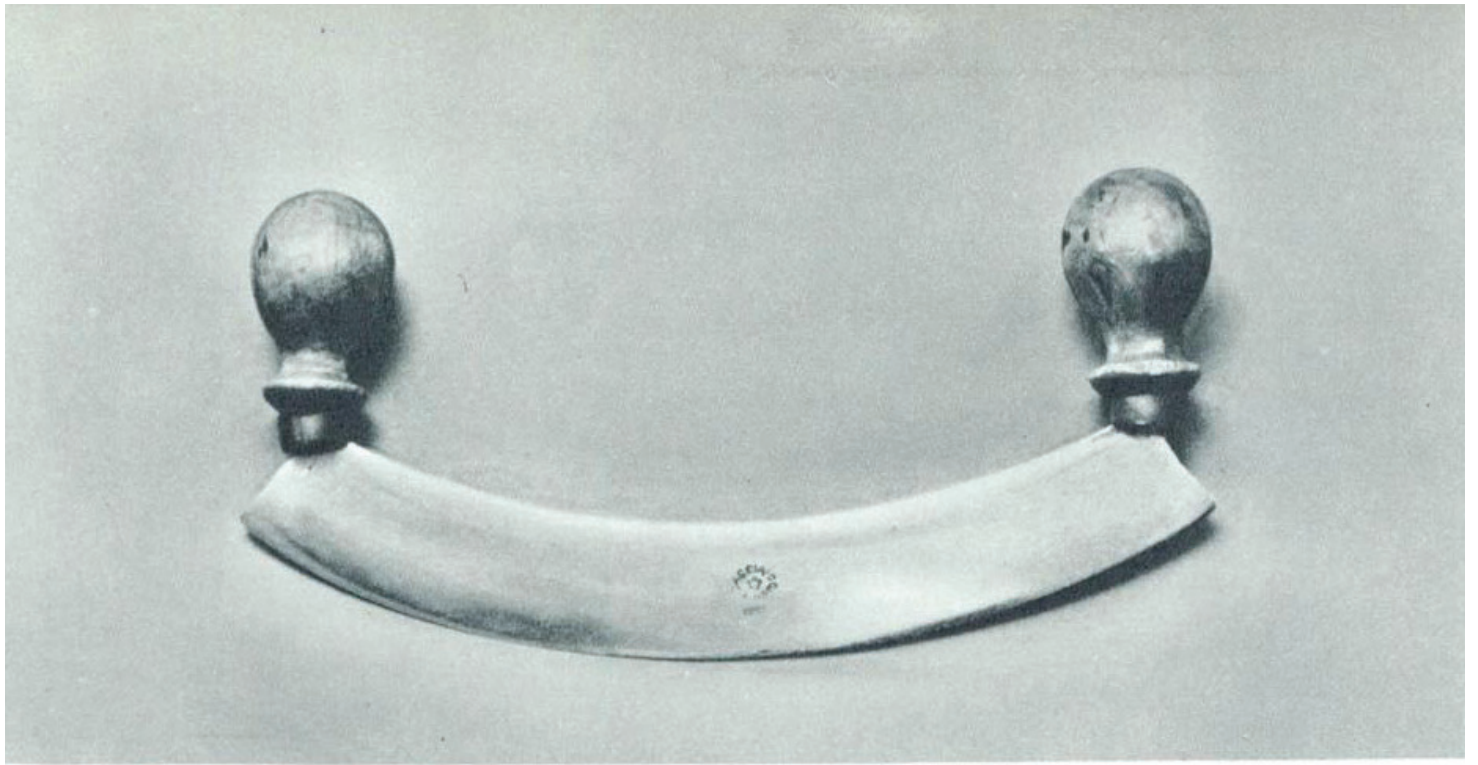
solamente dell'estetica a tutti i costi, della trovata alla moda, dell'invenzione strana anche se poco funzionale." Munari a questo punto invita a porre l'attenzione verso un certo tipo di artefatti: "Una giusta progettazione conduce quindi ad oggetti che, per il loro equilibrio tra materia, tecniche, funzioni, forma, si pongono fuori dalle mode, dagli stili e durano nel tempo finché una nuova materia o una nuova tecnica non propongono nuove soluzioni per la medesima funzione. In tutti i negozi popolari, e in certe soluzioni spontanee, troviamo ancora oggi questi oggetti fuori moda che resistono sul mercato da tantissimo tempo. Oggetti di cui non si sa nemmeno il nome del designer".

Aggiunge infine, parlando di forme spontanee e di naturalezza industriale che "ancora prima che venisse usato il termine design per definire una produzione giusta di oggetti che rispondono a funzioni necessarie, tali oggetti erano già in produzione e si continuano a produrre, e ogni volta vengono migliorati secondo i materiali e le

tecnologie usati. Sono oggetti di uso quotidiano nelle case e nei posti di lavoro e la gente li compera perché non seguono le mode, non hanno problemi di simboli di classe, sono oggetti ben progettati e non importa da chi. Questo è il vero design". E concludeva lapidariamente: "Le soluzioni basilari ed essenziali non passano mai di moda; il resto è styling".

GLI OGGETTI COMUNI DEI FRATELLI CASTIGLIONI

Nel corso della loro attività professionale Pier Giacomo e Achille Castiglioni, in special modo quest'ultimo, hanno raccolto un vasto numero di oggetti comuni, molti dei quali anonimi. La loro collezione presenta diversi filoni. Per esempio indaga attorno ad un pezzo della funzione precisa, come un martello o una forbice, affiancando le multiformi soluzioni a specifici problemi. Questo perché le forbici da lattoniere sono diverse da quelle da chirurgo o giardiniere. Un altro filone



è rappresentato dagli oggetti trasformabili e pieghevoli: piccole invenzioni quotidiane per risparmiare spazio e tempo. O ancora sono stati raccolti vari materiali, sia quelli innovativi sia quelli residui, giunti alla fine delle loro possibilità d'impiego, eppure ancora forniti di proprio caratteri estetici e formali. Davvero numerosi sono infine i pezzi curiosi, speciali o semplicemente comuni; uno sgabello per mungere, delle pinze per i fogli, un cestello per la cottura a vapore oppure un giunto in vetro per cancellate.

Dino Gavina, designer ed editore italiano, ha reso omaggio ai prodotti anonimi e ai fratelli Castiglioni in occasione di una mostra, dove a fianco del Cavalletto ripensato dai designer per la sua azienda, presentava un inedito inventario comprendente: la tripolina, la sedia sdraio e quella da regista, il filo a piombo, la chiavarina, l'ombrello, la lampada di carta, il metro, il martello, il tappo a corona e il cuscinetto a sfera. Ha poi spiegato che "nel momento della massima ricerca sul design, un'idea spontanea, dirompen-

te, una chiara indicazione ai progettisti: a volte può essere giusto scegliere o ridisegnare un umile modello abbandonato facendolo rivivere, invece di progettare un prodotto nuovo".

Raccontava Castiglioni: "io faccio raccolta di oggetti trovati, conservo un po' di tutto, sono oggetti anonimi, prodotti anche in grande numero. Li ho tenuti da parte ogni volta che capitava un oggetto con un intelligente componente di progettazione. Hanno una loro espressività molto particolare proprio perché sono sempre legati a una funzione. Di queste cose da osservare e a cui fare attenzione è pieno il mondo. Mi suggeriscono continuamente qualche cosa: tante volte è tecnologia della produzione, altre volte è il comportamento del fruitore, altre ancora il modo in cui è venduto. Questi oggetti influiscono molto da vicino sulla mia voglia di lavorare, di giocare e di entrare nel vivo della progettazione".

Oggetti comuni e anonimi importanti per il lavoro progettuale: perché soluzioni di dettaglio potevano rivelarsi fonte di ispirazione; perché certi

Mezzaluna, lampada da garage, fiasco,
cestello per pescatori, cappello da pesca
Compasso d'oro ad ignoti
1972-1975
Bruno Munari

Collezione di oggetti comuni
Achille Castiglioni





oggetti potevano essere decontestualizzati e riusati; o ancora perché si poteva immaginare di ridisegnarli”.

In occasione della mostra in Triennale del 1984 dedicata ad Achille Castiglioni, questi oggetti vengono presentati sul libro catalogo scritto da Paolo Ferrari, che non li considera come pezzi da collezione, poiché sono questi tutti di normale produzione. Per questi oggetti, in origine di progettazione anonima, molto spesso scaturiti dalla fantasia del piccolo artigiano, e poi prodotti in serie è sempre presente in Castiglioni anche un enorme interesse formale.

Nella prassi progettuale i designer milanesi hanno dunque sempre tratto ispirazione da oggetti anonimi e comuni, attraverso sia il ready-made sia il redesign. Utilizzare un sedile da trattore per una nuova sedia, come nel Mezzadro, oppure una canna da pesca per reggere una lampada, come nel Toio, risponde all’”esigenza di usare tutto ciò che è già ricco di cultura del costruire, anzi, di confermare questa validità anche suggerendone un uso

diverso”. Nel disegnare oggetti d’arredo e di uso comune, Castiglioni si è sempre mantenuto fedele alla cifra che sin dai lontani anni Quaranta ha caratterizzato la sua ostinata e ininterrotta attività di progettista, ovvero il tentativo di scoprire l’intelligenza che il tempo e l’uso hanno accumulato negli oggetti comuni, negli utensili e negli strumenti che quotidianamente accompagnano la vita degli individui. Differente nei confronti del culto per la novità, il designer milanese si è impegnato di cogliere in nuovo ciò che è di sempre.

Non è dunque strano che alla luce di quest’attenzione culturale e metodologica, i Castiglioni sostenessero che il rompitratta Vlm (interruttore progettato per Bticino) del 1968 fosse il loro prodotto più emblematico: “L’oggetto di cui sono più orgoglioso – ha affermato più volte Achille – l’ho disegnato trent’anni fa mio fratello Pier Giacomo. Prodotto in grande numero (15milioni di pezzi), è acquistato per le sue qualità formali e nessuno, nei negozi di materiale elettrico, ne riconosce l’autore”.

SUPER NORMAL DI J. MORRISON E N. FUKASAWA

I designer Jasper Morrison e Naoto Fukasawa hanno compilato 204 oggetti di uso quotidiano in cerca di 'design super normale': accanto ad esempi di design anonimo come il pelapatate svizzero Rex o un sacchetto di plastica semplice, ci sono classici del design come il tubolare tavolino in acciaio di Marcel Breuer, 606 sistema di scaffalatura di Dieter Ram, o Optic sveglia di Joe Colombo del 1970 con prodotti di Newson, Grcic, il Azumis, e i fratelli Bouroullec, rappresenta anche la generazione a cui Morrison e Fukasawa appartengono. Il fenomeno del Super Normal si trova, per così dire, al di là dello spazio e del tempo; il passato e il presente della progettazione del prodotto sia dal punto ad un futuro che ha da tempo iniziato Super Normal si riferisce a "qualcosa che è bello avere intorno, che si utilizza in modo del tutto soddisfacente, senza dover pensare alla sua forma o decifrare qualsiasi messaggio nascosto o accorgimenti".

Entrambi i progettisti sostengono la semplicità e la normalità in oggetti funzionali.

Si calcola che circa il 90% degli oggetti sul mercato sia "senza firma", un mondo dato ormai per scontato e quasi ignorato ma che porta ad analizzare la vera essenza del design: "super normal" dice Morrison "è la perfetta sintesi di ciò che il design dovrebbe essere". Tra i tavoli dove sono esposti gli oltre 200 oggetti selezionati viene riprodotta la stessa sensazione che si ha all'Ikea o da Muji, o meglio nella propria casa, nel proprio ufficio, al bar preferito o al supermercato. Risulta strano e dà un senso di autocompiacimento scoprire che la maggior parte degli oggetti sono stati comprati, visti, acquistati e soprattutto usati da ognuno di noi, come il banale secchio per l'acqua, un prodotto esclusivamente italiano, mai esportato all'estero, che mostra come "il design può migliorare la vita di tutti". Di seguito l'intervista realizzata ai due designers a cura di Fumiko Ito, designer e atelierista giapponese, pubblicata su Domus 894, Luglio/Agosto 2006.

Jasper Morrison e Naoto Fukasawa
Super Normal
Axis Gallery
Tokyo, 2006







FUMIKO Qual è la vostra personale definizione di Super Normale?

JASPER Secondo me il mondo del design vive una situazione di deriva dalla normalità, ha dimenticato le proprie radici e il principio originario in base al quale ai designer spetta prendersi cura dell'ambiente creato dall'uomo, e quindi spetta loro cercare di migliorarlo. Il concetto di Super Normale rappresenta un ponte tra questi due mondi, un tentativo di ricollegarli. Definire l'identità dell'oggetto Super Normale non è semplice, e non sono nemmeno tanto sicuro che sia possibile pianificarne la nascita. Un oggetto diventa Super Normale attraverso l'uso. Come designer, possiamo puntare a raggiungere il Super Normale preoccupandoci meno dell'aspetto visivo del carattere di un prodotto, tentando di anticipare il possibile impatto degli oggetti sull'atmosfera e la nostra convivenza con loro.

NAOTO Penso che sia probabilmente abbastanza facile capire le cose o le situazioni che rientrano nella definizione di Super Normale. Succede quando guardiamo qualcosa e pensiamo: "È proprio normale"; si tratta di oggetti che hanno permeato la nostra vita quotidiana, cose nelle quali non c'è traccia di design. Oppure accade quando un nuovo prodotto assorbe l'essenza di qualcosa che tutti riconoscono e percepiscono come 'normale'. Quando chi guarda questi oggetti e le sue aspettative di trovarsi davanti a qualcosa di 'progettato' vengono in un certo qual modo disattese,

spesso se ne esce con osservazioni del tipo: "È così normale", oppure: "Perché è così... normale?". Questo tipo di commenti esprimono la perfetta rispondenza all'oggetto normale originale, e servono a ricordarci che forse coltivare un buon rapporto che si protrae nel tempo è da preferire a qualcosa di nuovo. Penso che il momento in cui questo ci si rivela rappresenti la migliore spiegazione di cosa sia Super Normale.

FUMIKO La mostra comprende molti oggetti di uso quotidiano la cui genesi in termini di design è del tutto anonima. In che senso possiamo definirli Super Normali, e che differenza c'è tra questi e i prodotti 'firmati'?

NAOTO Il termine 'anonimo' indica in genere che il creatore dell'oggetto è sconosciuto; ma penso includa anche un'altra sfumatura, ossia che l'oggetto non lascia percepire l'intenzione, da parte del suo autore, di "fare design" o di 'esprimersi'. Abbiamo selezionato e definito Super Normali oggetti anonimi, quelle cose usate ogni giorno al punto di diventare invisibili, oggetti che conosciamo come le nostre tasche e che ci passavano accanto inosservati, che addirittura apparivano piuttosto brutti quando cercavamo di individuare gli elementi di design contenuti al loro interno. Guardando alla cosa da questo punto di vista, ti rendi conto di quanto sia importante l'elemento visuale quando prendi in considerazione il design; cercare oggetti anonimi Super Normali significa guardare a ciò che un oggetto esprime, al rapporto

che è stato costruito intorno alla sua forma. Ho l'impressione che accada qualcosa di simile a percepire con gli altri sensi anche quando stai guardando con gli occhi. Quando ho preso in esame il taglierino, in un primo momento ho creduto che quel semplice, sottile strumento in acciaio fosse Super Normale. Poi, quando accanto ho visto il vecchio modello rivestito in plastica ho pensato: "Ecco, QUESTO è Super Normale". Il taglierino in acciaio era ancora una di quelle cose che si scelgono con un occhio al design; l'impressione di oggetto usato da sempre, invece, è stata risvegliata da quello rivestito di plastica, e quando ce ne siamo resi conto lo abbiamo scelto come Super Normale. In quel momento ho realizzato che la mia personale visione del concetto di Super Normale era ancora instabile. Ma aver 'visto' il taglierino in plastica mi ha dato la scossa. Mi sono sentito improvvisamente libero, come se avessi scosso via la pesante cappa del design.

JASPER Sono d'accordo, ci sono momenti durante l'uso delle cose in cui ti rendi conto improvvisamente quando una cosa è Super Normale. Si tratta di una sensazione che oltrepassa il semplice vedere, e si addentra in un'area più interessante dell'usare e del fare esperienza. Penso si possa anche dire che l'oggetto anonimo - il cui designer è sconosciuto - e l'oggetto disegnato senza la consueta quota di ego creativo o di espressività sono molto vicini e tuttavia separati da un confine sottile. Nel caso di un autore sconosciuto, il progetto ha luogo nel totale anonimato, mentre

il designer che sceglie di evitare o limitare l'espressione creativa individuale lavora consapevole del fatto che il suo nome accompagnerà il prodotto. Super Normale è più comune nel mondo delle cose disegnate nel completo anonimato: ce ne siamo resi conto con chiarezza mentre facevamo la selezione per la mostra. Tuttavia, è possibile anche nel mondo delle firme dei designer, e penso che dovremmo essere d'accordo che non è solo preferibile, ma che sembra anche aprire al design un mondo del tutto nuovo. Libero, come hai detto tu, dalla cappa del 'Design'.

MOSTRA NO NAME DI FRANCO CLIVIO

Una straordinaria quantità di oggetti che ti catturano e ti costringono ad un'attenta osservazione di tutti i dettagli di cui sono composti, è ben disposta su grandi banchi da esposizione, in una curiosa mostra. "No Name Design", il titolo dato all'esposizione, ti mette subito in guardia: niente oggetti disegnati da famosi designer, ma bensì l'efficacia di forme armoniose e perfette per assolvere alle funzioni che spettano loro. La mostra organizzata dal designer Franco Clivio ospitata al Gewerbemuseum di Zurigo. Per Diversi decenni, Franco Clivio, designer e docente Presso la Schule für Gestaltung di Zurigo di Zurigo (scuola di design) ha collezionato, con passione e rara perspicacia, oggetti di uso comune solitamente considerati banali e poco spettacolari.

Questi oggetti sono stati classificati per funzioni o tipologie, materiali o famiglie formali dando origine ad una vera e propria Pubblicazione ("Forme

nascoste", Franco Clivio, Hans Hansen, Pierre Mendell, 2009). La mostra, elaborata dallo stesso Clivio, presenta una selezione significativa delle scoperte elaborate dal designer.

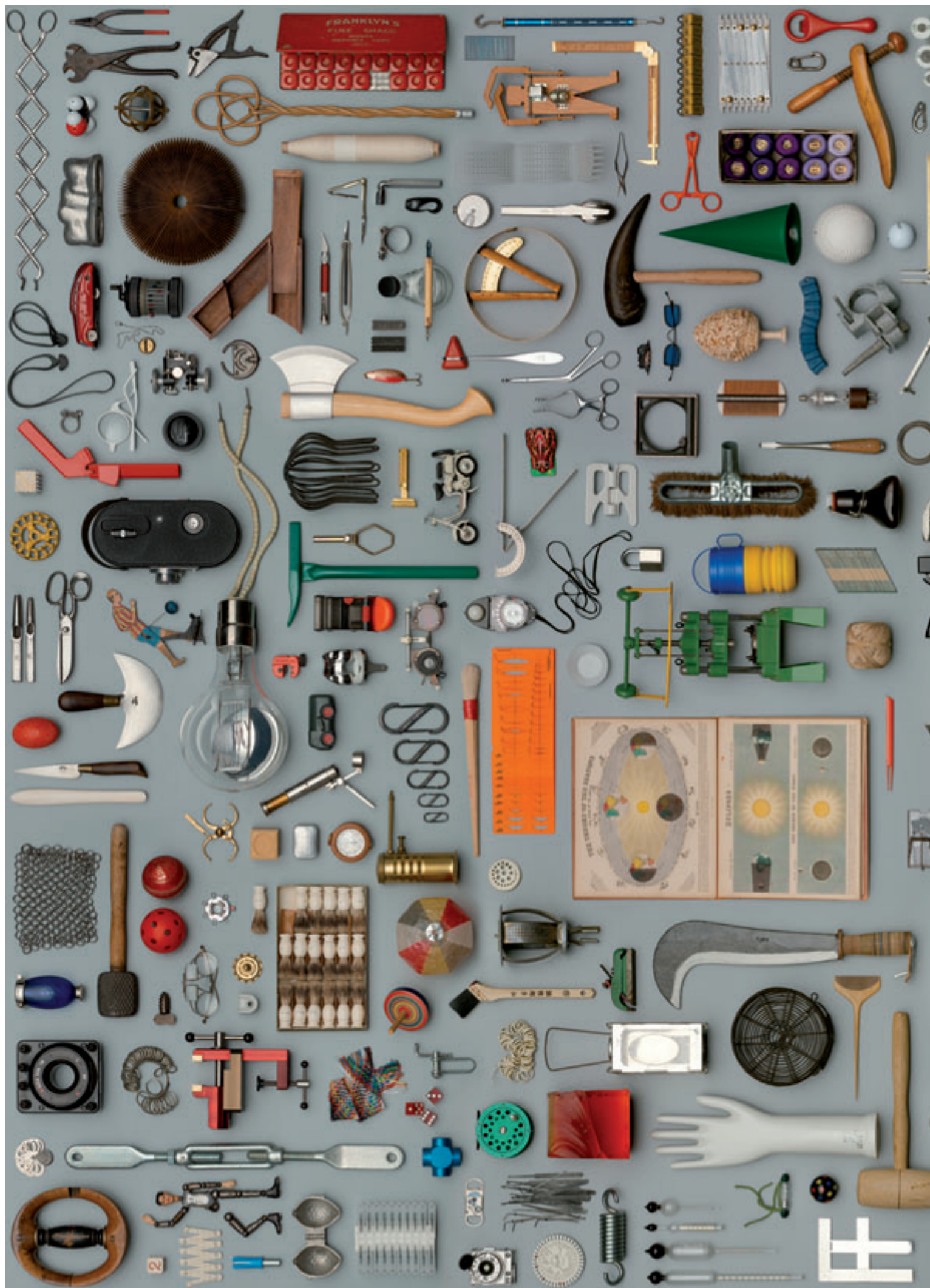
La mostra esalta le cose poco appariscenti, quasi banali, che ci accompagnano fedelmente e senza clamore nella vita di tutti i giorni.

Proprio in un momento in cui il Design è sempre di più quello patinato delle riviste glamour, desiderato, stravagante, inutilmente costoso e volutamente gridato; No Name Design esplora le origini del progetto, alla ricerca dell'oggetto silenzioso, umile servitore della vita di tutti i giorni, capace con il suo buon disegno di svolgere al meglio ciò per cui è stato realizzato. Prodotti e disegnati da anonimi progettisti, questi oggetti rendono omaggio alla genialità di artigiani, soprattutto nel fornire soluzioni per una serie di problemi.

No Name rende straordinario l'ordinario, grazie agli occhi di chi, con intelligenza, ha saputo intravedere un buon prodotto anche se non campeggia sulla copertina di qualche rivista.

Franco Clivio
No Nsme
Gewerbemuseum
Zurigo, 2013





5.3 L'INVENTARIO DI ALBERTO BASSI

L'inventario, redatto da Alberto Bassi storico e critico di design, configura una prima sistematica ricognizione sul design anonimo in Italia, in cui appare una ricca raccolta di prodotti con immagini e storia di come e da chi è stato progettato e prodotto.

Il progetto è naturalmente l'elemento chiave della raccolta in grado di far luce sul contesto e il percorso alla base di caratteristiche e diffusione degli artefatti.

Le storie relative ai singoli oggetti in certi casi appaiono sufficientemente complete e riassumono lo stato dell'arte delle conoscenze che si sono raccolte su quel determinato artefatto.

Occuparsi di oggetti anonimi può contribuire alla comprensione delle radici di un'identità, di volta in volta collocata dentro la cultura del design, dell'impresa oppure del sistema paese.

In grado di elencare oggetti che hanno segnato diverse fasi della storia, dello

sviluppo della cultura e dei consumi, mostrandone gusti e predilezioni.

L'inventario ha preso le mosse da quanto proposto da chi si è finora occupato del tema. I precedenti contributi hanno perlopiù indicato oggetti presi dal contesto domestico, nella maggioranza dei casi peraltro aggiungendo poco in termini di contenuti e informazioni all'intuizione iniziale della collocazione nella famiglia; in diversi casi si trattava dei medesimi prodotti, in altri erano presenti inaspettate sorprese, come negli "ignoti", già citati, premiati con il Compasso d'oro da Bruno Munari. Oltre a limitarsi a soli prodotti italiani, nella costruzione dell'inventario si è sentita la necessità di introdurre distinzioni che rendono meglio comprensibili scelte e criteri. Proprio per questo motivo all'interno dell'inventario viene fatta una distinzione in tre famiglie di anonimi, sia dal punto di vista della genesi progettuale e produttiva, oltre che dal percepito contemporaneo.

La prima comprende oggetti perlopiù risalenti a un'epoca e una condizione

di produzione pre-industriale: sono gli anonimi di tradizione. Risalgono a un'antica tradizione di saper fare e produrre, ma non sono artigianali in senso stretto anche perché la loro realizzazione appare in senso seriale e assieme originata da una chiara idea progettuale. Magari affinata nel tempo, di frequente attraverso più contributi individuali configurando una sorta di design collettivo, rappresenta però un salto riconoscibile rispetto alla produzione preesistente, tale da conferirle identità, confermata anche, del resto, dalla stessa longevità.

Nessuna aggettivo e qualifica ulteriore è necessaria a identificare un secondo gruppo, definito dall'autore semplicemente anonimo. Artefatti dell'era industriale che hanno proposto soluzioni a problemi, risposto a specifiche esigenze in un mercato di consumi dove si andavano affermando nuovi bisogni. Per la maggior parte si tratta di oggetti storici, ma tuttora in produzione e ancora utilizzati all'interno delle abitazioni e diversi sono divenuti sinonimo di intere tipologie. Seppur disegnati

ormai molto tempo fa, in maggioranza sono ancora realizzati identici, a testimonianza di vitalità progettuale, tecnologica e culturale.

Ultimo gruppo che viene identificato è l'anonimo d'autore. Sono in sostanza anonimi "svelati" grazie alla cultura e allo studio i quali possono determinare la paternità degli oggetti di questa sezione. La loro funzione, ma soprattutto l'intenzione progettuale che sostengono, è stata e continuerà ad essere anonima, come rivendicava Achille Castiglioni a proposito del proprio interruttore elettrico. Esistono quindi alcuni capolavori del design italiano che in tutta evidenza mantengono e rivendicano lo status di buon design, normale e non vanitoso, anche senza che si conosca l'autore.

Di seguito verranno esposti alcuni oggetti anonimi, presenti all'interno dell'inventario, dove verrà brevemente spiegata la loro provenienza, la loro storia, il nome del progettista e l'azienda produttrice. Questi esempi saranno interessanti poichè si tratta di oggetti che si usano quotidianamente ancora oggi.

CONO PER GELATO

Antonio Valvona, Italo Marchiony

1902-03

La nascita e l'invenzione del cono di wafer per contenere il gelato risale al ritrovamento di brevetti di attrezzature per produrre piccoli coni ideate da due immigrati italiani: Antonio Valvona a Manchester e Italo Marchiony negli Stati Uniti. Quest'ultimo in particolare pare sancire la primogenitura intellettuale del gelato da passeggio, che già dal 1896 vendeva per le strade newyorkesi, contenendoli dapprima in un piccolo recipiente di vetro, poi in un foglio di carta piegato, infine in una cialda da mangiare. Riesce così a risolvere il problema igienico dovuto all'uso del contenitore di vetro, brevettando un macchinario capace di ottenere con un unico stampo metallico, dieci cialde modellate come una coppetta conica, simile a quella attuale.

Successivamente aprì un'attività dedicata a tale produzione a Hoboken nel New Jersey.

L'accelerazione industriale avverrà poi in seguito alla costruzione di macchinari per la produzione automatica, come quello brevettato nel 1912 da Frederick Bruckman di Portland

nell'Oregon.

In Italia l'antenato del cono può essere considerato la "parigina", dolce fatto di una porzione di gelato compressa tra due cialde di wafer, comparsa a fine Ottocento, specialmente a Milano.

Sempre al nostro paese si deve la soluzione del congelamento del cono gelato. Nel 1959 la Società prodotti industriali conserve alimentari-Spica, fabbrica gelati con sede a Napoli, inventa un processo che isola il gelato dal wafer grazie ad uno strato d'olio, zucchero e cioccolato. Nel 1960 è registrato il nome Cornetto, destinato a denominare uno dei gelati più popolari del mondo.

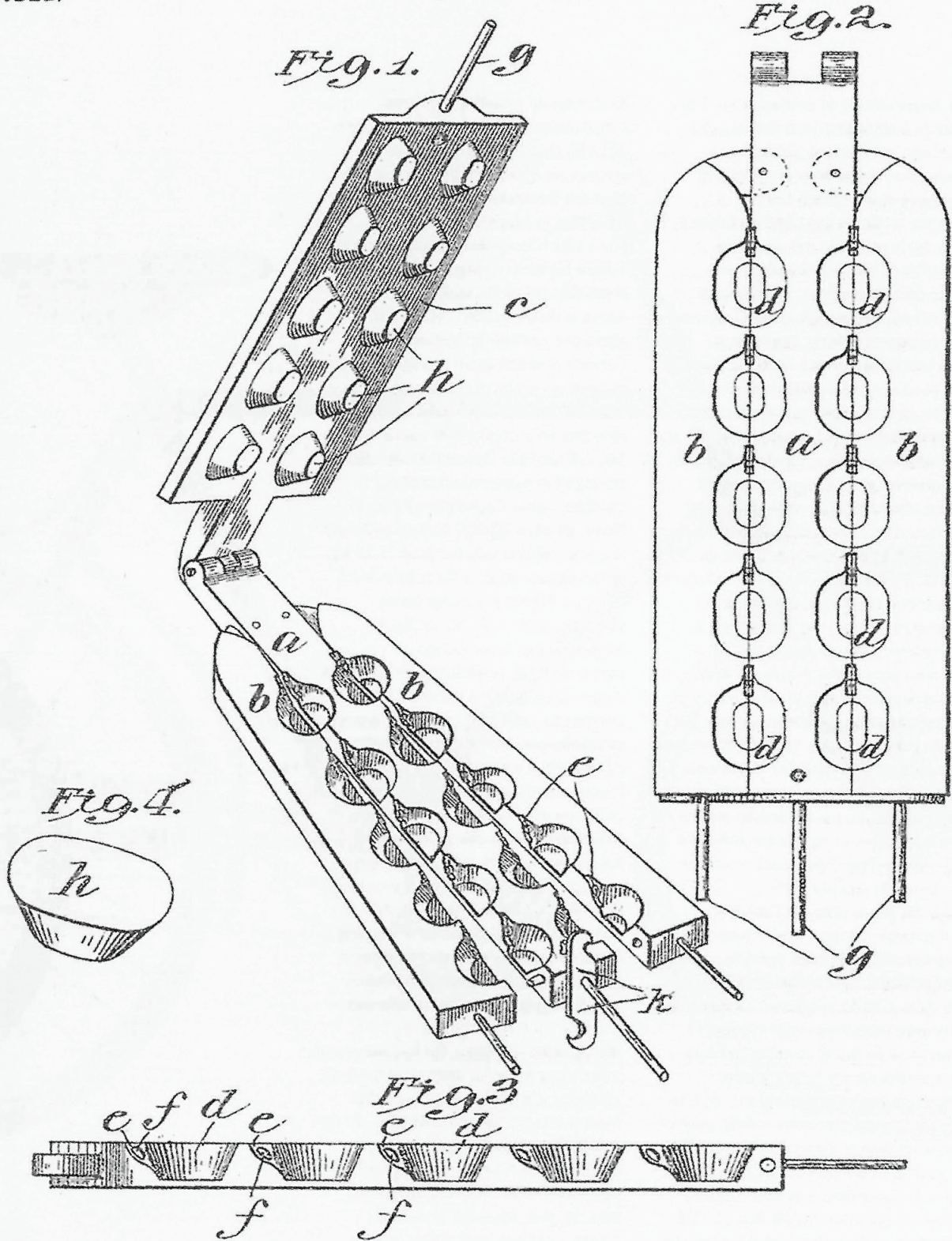
Il cono costituisce una configurazione funzionale ed ergonomica, grazie a cui non è più necessario avere un cucchiaio per gustare il gelato, risolta con un alimento-contenitore piacevole al tatto e al gusto, segnato da una texture superficiale che assolve anche a una necessità strutturale.

Italo Marchiony, "Mold"
Brevetto n.746971
USA, 15 dicembre 1903

I. MARCHIONY.
MOLD.

APPLICATION FILED SEPT. 22, 1903.

NO MODEL.



Witnesses
Edgeworth
Lucius Varney

Inventor
Italo Marchiony
 By *his Attorneys*
Redding & Greely



Cono semplice
realizzato secondo l'idea di
Italo Marchiony



Varie evoluzioni
presenti oggi sul mercato

CUCITRICE ZENITH 548

Balma, Capoduri & C. - Aldo Balma

1948

Un oggetto obbligato per gli ambienti di lavoro è la cucitrice a punti metallici per tenere uniti di fogli. In particolare nel nostro paese, da oltre un cinquantennio il modello per antonomasia è lo Zenith 548 della ditta Balma, Capoduro&C. di Voghera.

Fu progettata nel 1948 da Aldo Balma, fondatore nel 1924 assieme ad Andrea Capoduri dell'azienda e ideatori del marchio Zenith, fra i primi in Italia ad occuparsi di piccoli oggetti per il lavoro in ufficio, con spirito volto all'innovazione e al progetto, ben testimoniato dalla cucitrice brevettata.

A metà degli anni trenta e già prima della 548, in contemporanea con le ricerche sulla definizione tecnica e formale del prodotto in corso sia in Europa sia negli Stati Uniti, Balma aveva proposto nel 1935 un modello basato su un corpo corazzato, a contenere il meccanismo azionato da una lunga leca arcuata.

Tale configurazione trova le proporzioni definitive con il modello 548, apportando al contempo alcune migliori tecnico-meccaniche, come il

meccanismo anti inceppamento. Un accorgimento per estrarre velocemente e facilmente a uno a uno i punti i punti inceppati, con il vantaggio di non dover ricaricare nuovamente la cucitrice.

Interamente metallica e prodotta perlopiù in versioni bicolore, la 548 è costituita da un involucro forato per l'alloggio dei perni attorno ai quali ruotano le parti mobili dell'apparecchio.

Sono ventidue gli elementi interni tra cui le parti destinate a contenere il treno dei punti metallici, l'asta con molla, la ghiogliottina che imprime al punto la forza necessaria a perforare i fogli e i componenti necessari per il ritorno della leva alla posizione di partenza.

Brevettata in Italia nel 1948, la cucitrice riceve nel 1954 la segnalazione per il Compasso d'oro.

Aldo Balma, "Stapling Pliers"
Brevetto n.2174219
USA, 26 settembre 1939

Sept. 26, 1939.

A. BALMA

2,174,219

STAPLING PLIERS

Filed March 18, 1936

3 Sheets-Sheet 1

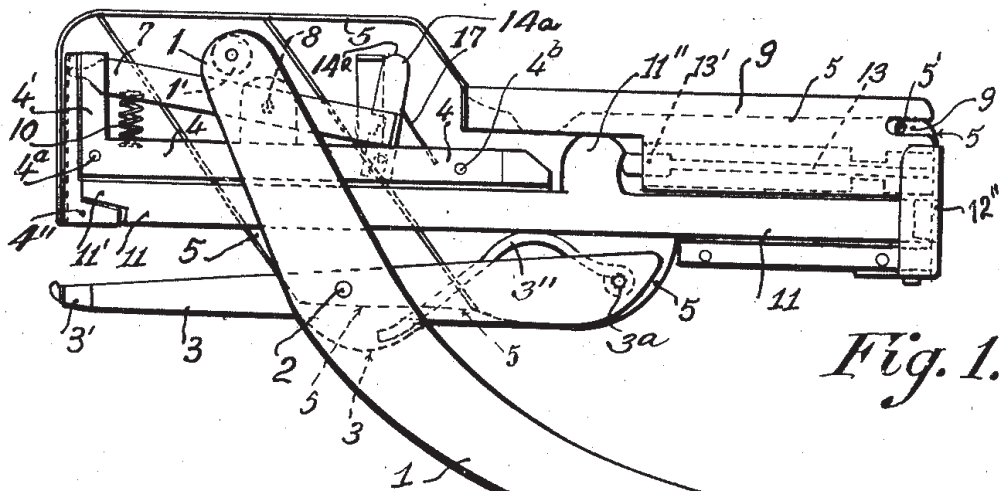


Fig. 1.

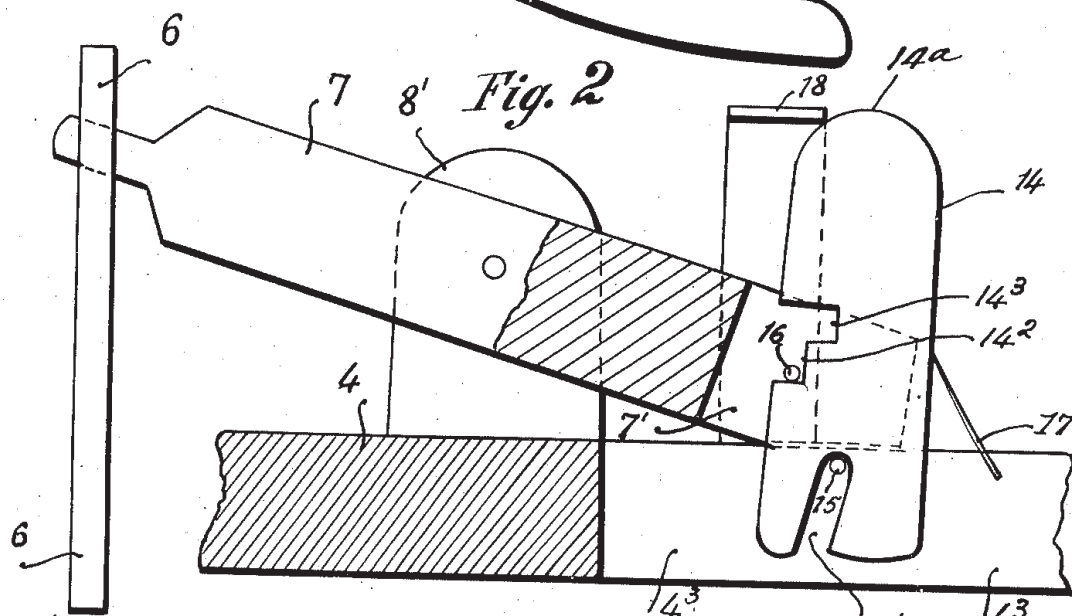


Fig. 2

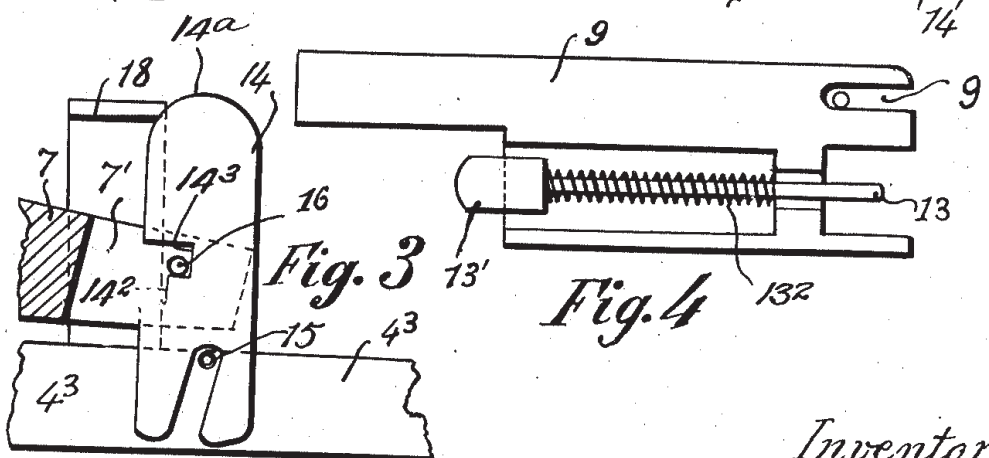


Fig. 3

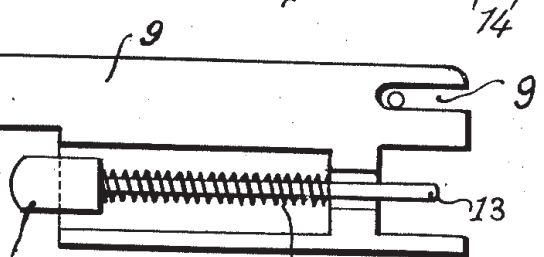


Fig. 4

Inventor:
Aldo Balma
by *Naseltine, Lake & Co.*
Attorneys.



Cucitrice Zenith
serie 548
Aldo Balma



Cucitrice Zenith
serie 551
Balma, Capoduri&C.

BOTTIGLIETTA CAMPARI SODA

Campari - Fortunato Depero
1932

Fortunato Depero (1892-1960) è stato uno fra i futuristi più attivi nel settore della comunicazione visiva e delle arti applicate.

Fra le collaborazioni con le aziende, in particolare nel campo della grafica, la più significativa resta quella con Campari, per cui realizzò manifesti, numeri unici di riviste, oggetti promozionali e molto altro. E fornì negli anni trenta un importante contributo al disegno della bottiglietta del Campari Soda.

Come il prodotto alimentare, anche il suo contenitore è il risultato di un design che predispone una specifica configurazione in relazione ai modi dell'organizzazione e della produzione industriale.

Il prodotto più noto dell'azienda è il Bitter; nel 1932 fu iniziata la produzione del Campari Soda, per bere il Bitter in porzioni già miscelate e pronte all'uso. La bevanda è contenuta nell'inconfondibile bottiglietta a forma di tronco di cono, realizzata in origine dalle Vetriere Bordoni di Milano, al cui disegno ha contribuito Depero.

Questo, probabilmente non in modo

diretto, occupandosi del progetto e della definizione tecnica della bottiglietta, quanto fornendo una puntuale ispirazione per la configurazione innovativa e inedita.

La forma del contenitore è derivabile da analoghe morfologie presenti nei manifesti ma anche in oggetti promozionali ideati da Depero. Si tratta di una piccola bottiglietta, prodotta in vetro smerigliato trasparente che contiene indicazioni relative all'azienda e al prodotto stampate a rilievo, evitando così l'etichetta cartacea.

Sono svariati gli elementi d'interesse: la forma conoidale, che tra l'altro ne favorisce lo stoccaggio in apposite casse; il materiale e le scritte stampate a rilievo su vetro. Insomma un oggetto fornito di evidente contenuto e forza comunicativa.

Disegno tecnico
bottiglietta Campari soda

Pubblicità Bitter Campari
realizzata da Fortunato Depero

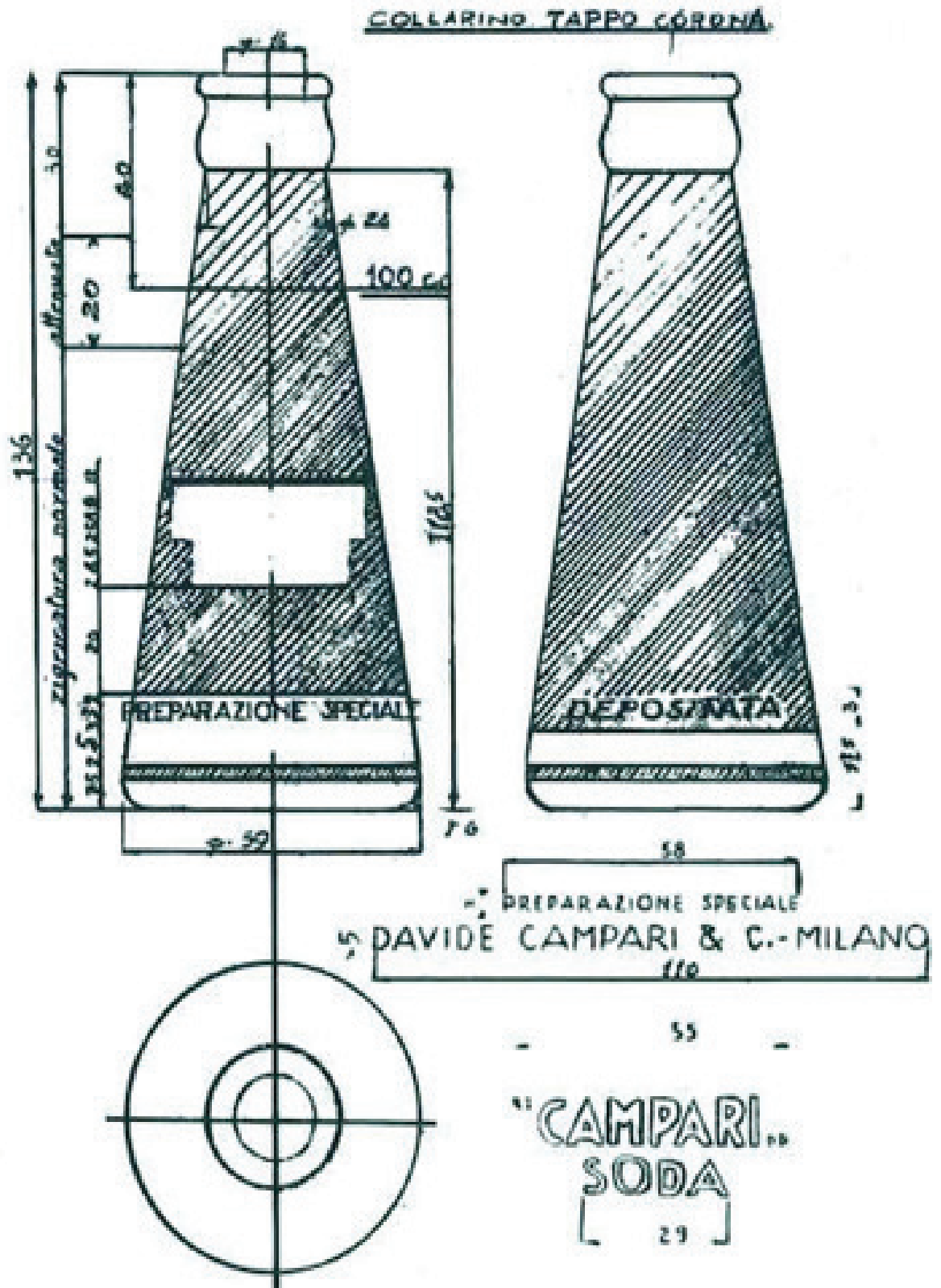
Bottiglietta celebrativa
per gli 80 anni di Campari Soda
realizzata da Matteo Ragni

Disegno N° 6 }
Contratto N° 20
Data 16-4-1932

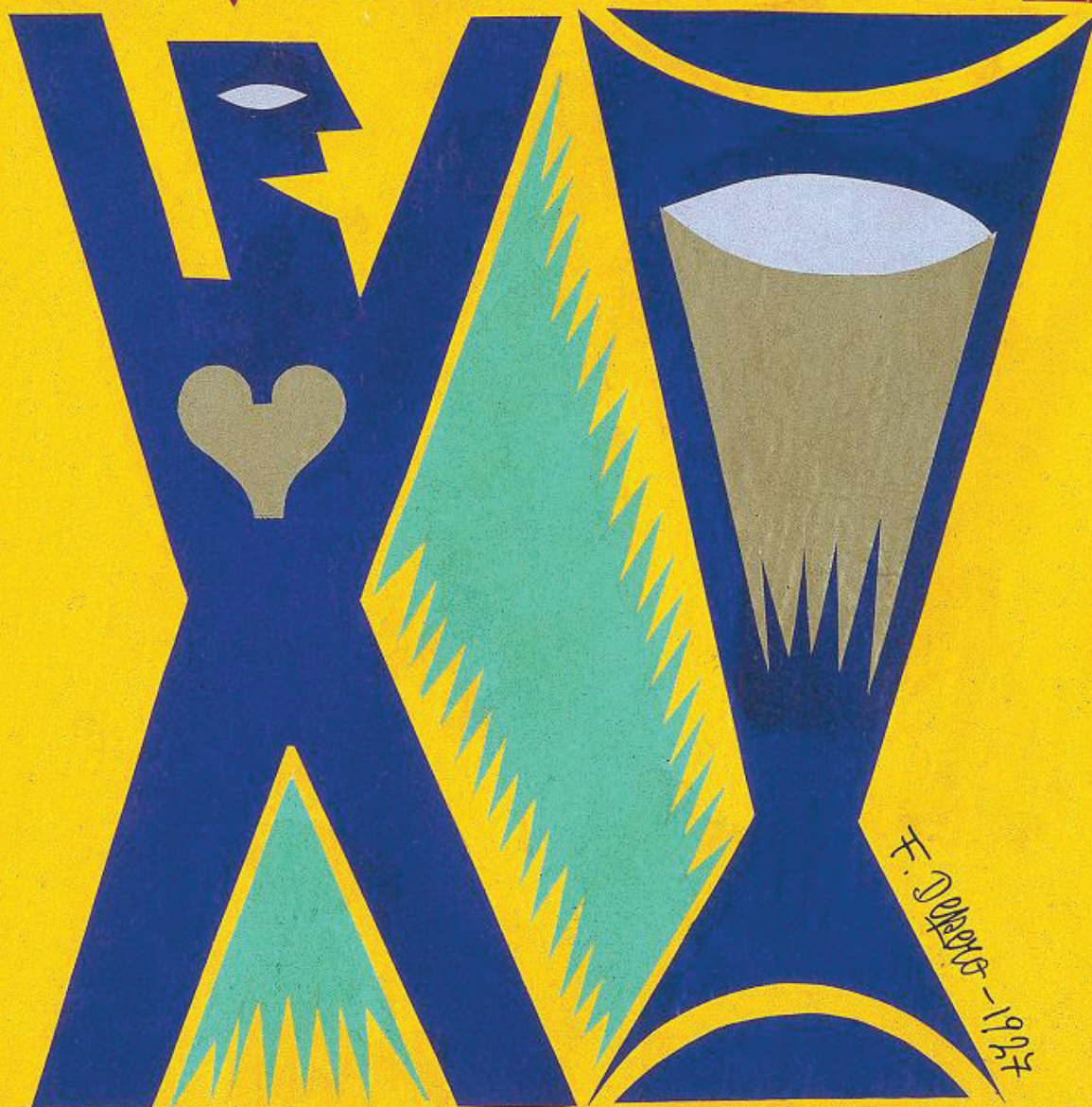
Al Vero

- S.A. Angelo Bordoni e Figlio - Milano -

"Flacone per 'CAMPARI SODA' -

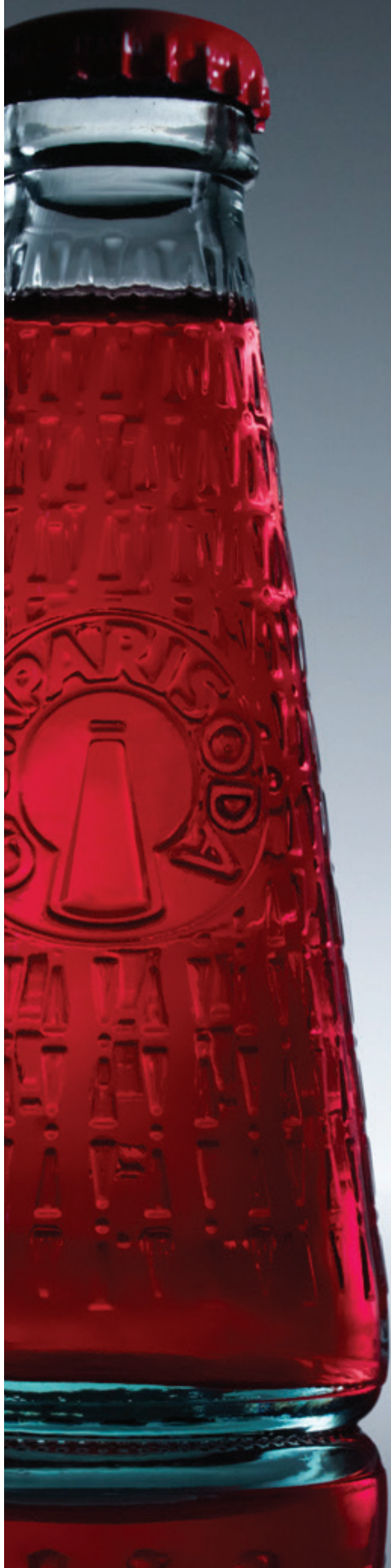


CAMPARI



F. DeBotta - 1935

CORDIAL CAMPARI LIQUOR



CONTENITORE PER LIQUIDI

Pirelli - Roberto Menghi

1958

Decisivo per lo sviluppo del design in Italia è stato sicuramente l'apporto di Pirelli, attraverso la sua produzione.

Nella parte produttiva, Pirelli da sempre fa coesistere la ricerca della novità tecnica con un linguaggio progettuale moderno. Nel campo del product design, si tratta perlopiù di oggetti interamente messi a punto dagli uffici tecnici interni, anche se non mancano collaborazioni con designer esterni.

Fra queste quella iniziata con l'architetto Roberto Menghi (1920-2006), iniziata con i progetti di un portasci e un portabagagli, facilmente montabile e smontabile da usare sul tetto delle automobili.

Sul finire del decennio cinquanta, definendo uno standard di elevata qualità per questa tipologia, Menghi disegna per Pirelli anche i canestri e un innaffiatoio adoperando una miscela speciale di polietilene. Rimasti in produzione fino agli anni novanta e prodotti in quattro misure, per le particolari caratteristiche della miscela, i contenitori possono contenere anche acidi, basi e reagenti vari, adattandosi perciò a

impieghi generalmente preclusi al polietilene convenzionale come il condizionamento e il trasporto di petrolio e derivati. Leggeri e resistenti agli urti, sono studiati in modo tale che il peso sia distribuito col criterio del massimo equilibrio rispetto al manico. Le linee sono curve e gli angoli smussati con minimo ingombro e adattabilità anche al portabagagli dell'auto. Il particolare fondo incavo permette di ospitare bocchettone e manico di un altro contenitore e quindi di sovrapporli per un razionale immagazzinamento.

Il canestro di Menghi, a testimoniare la valutazione epocale della correttezza del design di questo oggetto, compare sulla copertina dell'edizione italiana del classico volume di Herbert Read, *Arte e industria, fondamenti del disegno industriale*, edito da Lerici.

Contenitore per liquidi
per Pirelli
Roberto Menghi



5.4 LA FUNZIONE E IL VOLER ESSERE

La maggior parte dei prodotti usati quotidianamente fanno riferimento o sono oggetti anonimi, e anche alcuni oggetti contemporanei, vengono scelti non per la firma del loro autore, ma bensì per come fanno funzionare. Anonymous, l'oggetto anonimo, che ha una sua paternità ma che non viene accentuata e messa in luce, è in sostanza un oggetto-utensile. Questo perché fa quello che deve fare, viene progettato per risolvere un problema specifico e risponde strettamente alla funzione per cui è stato concepito. Questo è in sostanza ciò che è stato perso nel design moderno, il quale come già è stato detto si perde e si nasconde dietro alla firma, spesso troppo ingombrante del proprio designer. Oggetto che è diventato icona del buon design, ovvero che è riuscito ad essere totalmente funzionale, per un certo senso incognito, pur essendo d'autore, è il rompitratta Vlm del 1968 dei fratelli

Castiglioni. Di quest'oggetto diceva Achille "l'oggetto di cui vado più orgoglioso, l'ho disegnato trent'anni fa con mio fratello Pier Giacomo. Prodotto in grande numero (15 milioni di pezzi), è acquistato per le sue qualità formali e nessuno, nei negozi di materiale elettrico, ne riconosce l'autore". Molti oggetti contemporanei sono fruiti nella distrazione e di frequente non ci si accorge più di tanto dei loro caratteri estetici. Ciò accomuna gli anonimi ad alcuni artefatti contemporanei che popolano le città e i luoghi pubblici come, fa l'esempio A. Bassi, la segnaletica, le attrezzature urbane fino alle vending machines, macchine distributrici ormai un po' tutto, dal denaro alle sigarette e caffè. Questa tipologia di prodotti si inseriscono perfettamente nel filone de design incognito, di cui rappresentano una nuova generazione. Non sono più strumenti meccanici levigati dal tempo e dall'uso, ma evoluti sistemi elettronici al servizio del consumo. Oggetti che sono diventati comuni e quotidiani nella vita della persona, normali e anonimi o per

dirlo alla Gio Ponti, “senza aggettivi”. Jasper Morrison, in riferimento alla mostra Super Normale, sosteneva su Domus: “Il mondo del design vive una situazione di deriva dalla normalità, ha dimenticato le proprie radici e il principio originario in base al quale un designer spetta prendersi cura dell’ambiente creato dall’uomo”. E ancora, “Super Normale è più comune nel mondo delle cose disegnate nel completo anonimato ... tuttavia è possibile anche nel mondo delle firme dei designer, e penso che dovremmo essere d’accordo che non solo è preferibile, ma che sembra aprire al design un mondo del tutto nuovo. Libero dalla cappa del “Design””.

Dato per scontato il dovere estetico di un “buon progetto”, quello che esprime Morrison è che la questione va estesa e allargata ad una nuova funzionalità, che si esprima attraverso prestazioni, performance e via dicendo.

Fulvio Carmagliola, docente di estetica presso l’Università Bocconi, sostiene che il design va oggi elaborando “una nuova funzionalità, un nuovo valore

d’uso che viene chiamato simbolico e immaginario”.

Parlare oggi di oggetti che abbiano le qualità logiche, essenziali e necessarie del design anonimo vuol dire dunque affrontare la questione del momento transitorio del design contemporaneo, di frequente segnato da scarsa qualità e innovazione.



Sempre Umberto Eco commentava così il rapporto tra design firmato e non firmato: "Direi infine che spesso il design anonimo corregge gli errori del design firmato. Paraddossalmente, nell'intento di realizzare oggetti funzionali, i designers hanno cercato di accentuare le funzioni comunicative di questi oggetti; l'oggetto non diceva «posso essere usato così e così», ma diceva «sono un perfetto oggetto di design».

Chercherò di fare un esempio molto semplice. Tra le posate italiane, effetto di design anonime, c'è la forchetta a punta lunga. Un bell'oggetto, che sembra una mano e che una volta Bruno Munari ha usato come soggetto in un intero libro, disegnandola in varie pose proprio come una mano.

Ad un certo punto i designers hanno cercato di fare forchette più belle, più funzionali, ispirati al modello del design danese, e hanno prodotto forchette bellissime a denti corti. Comperare queste forchette significava per molti essere à la page. La forchetta diceva «io sono una forchetta moderna»

Sfortunatamente gli italiani mangiano spaghetti, mentre i danesi mangiano molti piselli. La forchetta a denti corti è utile anche come cucchiaio per i piselli, ma non può avvolgere gli spaghetti, perchè per fare questo serve una forchetta a denti lunghi. [...] In questo senso il design anonimo si è vendicato, correggendo gli errori del design che firmava e ha ripopolato il paese di buone forchette normali, ovvero più comprensibili, più belle e umane."

U. Eco in *Italian Re Evolution, design in italian society in ehghties* (pp.128-135)

Bruno Munari
Le forchette
che parlano

DESIGN

IRONY IN ITALIAN DESIGN

English text p. 27



L'OGGETTO INVOLONTARIO

DESIGN INCONSCIO: CHI COSTRUIVA QUESTI OGGETTI NON PENSAVA DI ESSERE UN DESIGNER MA SI PREOCCUPAVA SOLO DI PRODURRE UN OGGETTO IN GRADO DI FUNZIONARE AL MEGLIO

6.1 LA VIVACITÀ DEL DESIGN INCONSCIO

L'uomo è sempre stato artifex, ovvero artista e artigiano, e ha sempre cercato di modificare la natura a proprio uso e consumo. D'altra parte ha senso parlare di società e di progresso solo dal momento in cui un essere a statura eretta ha cominciato a produrre quegli artefatti che gli hanno consentito di governare un ambiente altrimenti ostile, dalla preistoria con il fuoco e la ruota fino ai giorni d'oggi.

E, per rendersene conto, basta considerare che gli artefatti che più resistono al passare del tempo sono proprio quelli prodotti dalla natura, come già citato, a cominciare dall'arancia e dai piselli, eletti da Bruno Munari a campioni di good design.

Tralasciando la perfetta funzionalità degli oggetti della natura, l'attenzione cade sugli artefatti, ancorché imperfetti, prodotti dall'uomo, soprattutto se ispirati dalla necessità. Gli oggetti comuni ovvero quegli artefatti che

spaziando dalla quotidianità del design anonimo, (il cosiddetto Mass design di cui si è fatto già riferimento), alla vitalità del design involontario (il cosiddetto Non Intentional Design), si oppongono idealmente alla sterilità della deriva stilistica in cui rischia di perdersi il design contemporaneo.

Oggetti semplici, nati in un certo senso da sé, indispensabili per azioni anche minime, ma che tutti adoperiamo senza pensare troppo alla loro storia, ignorando che le abbia inventate e come. Conoscendone l'utilità ma ignorandone la paternità, oggetti rigorosamente no brand, che per lo più affondano le proprie radici nell'età pre-industriale, se non addirittura in quella altomedievale.

Quando cioè, nelle campagne e nelle botteghe delle città murate, i contadini e gli artigiani, costretti dall'indigenza, dovevano ingegnarsi per sopperire all'indisponibilità di prodotti pronti

per l'uso, approntando con le proprie mani piccoli capolavori forgiati dal buon senso e dall'essenzialità funzionale. Alcuni di questi oggetti sono ormai pressoché scomparsi, superati dalla velocizzazione della vita e soppiantati dalle innovazioni della tecnica. Oggetti intelligenti prodotti da un sapere diffuso e anonimo che spesso utilizza in maniera innovativa le tecnologie esistenti, creando dispositivi sorprendenti che rispondono, nella maggior parte dei casi, a funzioni minori e poco esplorate. Questi oggetti sono il segno dell'esistenza di un sapere popolare e diffuso che si colloca al di sotto dei brevetti ufficiali e prima del progetto di un designer.

D'altra parte, quasi in contrapposizione con il design colto e ufficiale, gli oggetti involontari, proprio per la loro natura, sembrano rappresentare una sorta di progresso spontaneo che si attua sulla base di una logica di semplicità.

Logica che peraltro anima anche i campioni di design involontario raccolti con pazienza da Vladimir Archipov nell'ambito di quell'insospettabile

laboratorio creativo che si è rivelata la Russia pre-Putin. Artefatti casalinghi che meriterebbero tutti indistintamente di essere insigniti con il "Compasso d'Oro a Ignoti" perché, come noto, negli anni dell'Urss la vita di tutti i giorni era complicata e la facilità di compimento di operazioni apparentemente banali (come stappare una bottiglia chiusa con un tappo a corona o pulirsi le scarpe prima di entrare in casa) rappresentavano un lusso. Bisognava ingegnarsi sia per vivere ma soprattutto per sopravvivere. Così un portachiavi a forma di stivale poteva diventare un valido cavatappi, mentre, a loro volta, una serie di tappi a corona montati su un pannello rigido si trasformavano in un comodo zerbino.

Archipov è cresciuto in mezzo a queste invenzioni ed è grazie ad esse che, da bambino, ha potuto fare le bolle di sapone con un cucchiaino bucherellato e guardare la televisione con un apparecchio collegato a una ruota di bicicletta montata come antenna. Quando poi ha intuito che la qualità di vita di moltissimi suoi connazionali era dipesa



da tali guizzi di genio, Archipov ha cominciato a setacciare le città e, soprattutto, le campagne russe a caccia di questi oggetti. Ovviamente sono stati numerosi i ritrovamenti di Archipov, molti interessanti ed esposti e altri meno curiosi e funzionali, anche e soprattutto per la grande distesa di territorio che è la ex Unione Sovietica. Questo “spirito di adattamento” caratterizza la vita di ogni persona che, di fronte all’impellenza di un problema pratico, rifunzionalizza in modo creativo il mondo che li circonda.

Allora la sedia si trasforma (anche) in guardaroba, in una superficie porta oggetti, in una scala o, ad esempio con dei libri impilati sulla seduta, in una sedia per bambini; i fermagli ben si prestano per la pulizia delle unghie così come per estrarre i CD dal computer; grazie ai magneti, il frigorifero si trasforma in una bacheca; le scale non esistono solo per superare dislivelli, ma allo stesso tempo sono anche panchine, rampe per lo skateboard oppure scalette da utilizzare a casa per arrivare ad altezze troppo elevate; i vasetti di marmellata

e di senape ospitano matite e penne; le scatole di cartone si trasformano in mensole e così via.

6.2 DESIGN DEL POPOLO DI VLADIMIR ARCHIPOV

A Milano, nel 2008, c’è stata la prima mostra di V.Archipov intitolata il design del popolo, dall’omonimo libro scritto dall’autore, che raccoglie più di duecento esempi di oggetti involontari. Spiega Archipov, nella sua introduzione al libro, che nel 1994 era nella dacia di un suo conoscente, e ha visto un attaccapanni fatto con un vecchio spazzolino da denti al quale erano state tolte le setole e che era stato piegato su una fonte di calore. Riconoscendo nell’attaccapanni un ex spazzolino da denti, Archipov ha avuto, dice, “una specie di illuminazione”, e gli sono tornati in mente tanti altri oggetti simili che aveva visto a casa di parenti, amici o conoscenti. Ha pensato

che sarebbe stato interessante raccogliarli e farne una specie di collezione, e ha cominciato a chiederli prima a suo padre, poi ai suoi zii, poi agli amici, ai conoscenti e agli amici di amici. Dopodichè, scrive Archipov, “furono gli oggetti a cercarmi e le persone che erano rimaste affascinate dalla mia idea iniziarono a chiamarmi, e continuano a farlo, per dirmi quando e dove avevano visto qualcosa di simile”.

C'è la foto di questo badile la cui benina, è fatta con un cartello stradale di quelli triangolari dov'è disegnato un omino stilizzato che scava, realizzato direttamente da Archipov, e dove c'è dietro un'intera storia. “Nel 1998 facevo il netturbino sul Kutusovskij Prospekt. Quell'anno, in giugno, c'è stato il famoso uragano di Mosca. Non avevo mai visto così tanti alberi sradicati e tetti scoperti. Nel settore che pulivo io gli alberi erano stati praticamente tutti abbattuti. /.../ Be', io stavo caricando dell'immondizia nel camion quando ho trovato questo cartello stradale. Stavo per buttarlo, ma poi ho sentito che era davvero leggero. Imme-

diatamente ho pensato, sarebbe fantastico per spalare la neve, d'inverno. Ci davano dei badili del caxxo, totalmente inutili, quindi ho deciso di fabbricarmene uno per conto mio. Ho segato due angoli, oppure li ho spezzati e ho piegato il terzo. L'ho forato, ho inchiodato un angolo su se stesso per rinforzarlo e ci ho infilato il manico. Ed ecco fatto il badile, è così che lavora il vero operaio». Nel libro ce ne sono altri 219: uno zerbino fatto con i tappi delle bottiglie di birra, un rullino per dipingere fatto con i resti di un bigodino, un tappo per la vasca da bagno fatto con un tacco di stivale e una forchetta, uno sturalavandini fatto con un pallone bucato e la gamba di uno sgabello, solo per citarne alcuni.

La prima cosa che vien da pensare è che gli oggetti di Archipov vengono prevalentemente da un momento, la fine della perestrojka, e da un posto, l'Unione Sovietica, in cui non si trovava niente, e allora non si buttava via niente, tutto era diventato prezioso. Ma col tempo nella collezione di Archipov sono entrati anche oggetti non sovietici

ci e non russi, come il porta insalata esposto alla galleria Nina Lumer, tipico esempio di made in Italy, realizzato a Milano nel 1990 da Odino Tumiatti con l'oblò di una lavatrice.



Lavamani
Un portasapone fatto con una bottiglia di
plastica e una penna a sfera.



Adattatore
Un adattatore per walkman fatto con legno,
fil di ferro e prese per jack.



Sottovaso
Un vecchio disco di vinile ormai rovinato
diventa un sottovaso.



Pattumiera
realizzata con un contenitore di plastica
e un manico di spazzolone



Contenitore per cibo
Realizzata con un
oblò di una lavatrice ormai in disuso



Pala
Utensile realizzato con
una vecchia stampella



Zerbino anti gelo
Realizzato con tappi di birra
inchiodati su una lastra di plastica.

UN NUOVO ANONIMO

7.1 IL FENOMENO DEL BRANDING

Il branding è un fenomeno che occupa gran parte della strategia di marketing delle imprese e consiste nell'insieme di attività strategiche e operative relative alla costruzione e alla gestione della marca. Una marca può essere costruita da un nome, un termine, un simbolo, un disegno, o una combinazione di questi elementi intesa a identificare i beni o i servizi offerti da un venditore e a differenziarli da quelli della concorrenza. Il nome di una marca è la parte che può essere pronunciata. Il marchio è la parte che può essere riconosciuta ma non pronunciata. Il trademark è la marca o una parte della marca a cui viene data tutela legale, ciò garantisce il diritto esclusivo del venditore di tutelare il nome e il luogo della marca. Scott Davis, consulente di marketing, afferma che: "la marca è tra i più fondamentali valori di un'impresa e oggi le aziende intelligenti comprendono l'importanza di capitalizzare il valore dei propri marchi. Queste aziende sanno che questi marchi sono quello che l'azienda fa e quello che l'azienda è. Essa implica fiducia, sostanza e un

insieme definito di aspettative". La strategia e la gestione della marca riguardano la comunicazione dei valori, della missione e della visione di un'impresa ai dipendenti e ai clienti.

In poche parole e in modo semplice si può descrivere un marchio come organizzazione, servizio o prodotto con una personalità che è di forma dalle percezioni del pubblico. In tal senso, va anche precisato che un designer non può "fare" un marchio, solo il pubblico può fare questo. Un designer costituisce la base del marchio.

Molte persone credono che un marchio sia costituito solo da pochi elementi, alcuni colori, tipi di carattere, un logo, uno slogan e magari un po' di musica. In realtà, è molto più complicato di così. Si può tranquillamente dire che un marchio è un'immagine aziendale.

L'idea che c'è dietro al concetto fondamentale d'immagine aziendale è che tutto ciò che una società fa, tutto ciò che possiede e tutto ciò che produce deve riflettere i valori e gli obiettivi del business nel suo complesso.

È proprio questo concetto su cui si dovrebbero basare le società, non solo un colore, un simbolo o uno slogan.

A titolo di esempio, ci si può riferire ad una società e un marchio ben noto come Apple. Apple come società, proietta una cultura aziendale umanistica e una forte etica aziendale, che si caratterizza per il volontariato, il sostegno di buone cause e coinvolgimento nella comunità. Questi valori del business sono evidenti in tutta la società, dai loro prodotti innovativi e la pubblicità, fino al loro servizio clienti. Apple è un marchio emotivamente umanista che si collega davvero alla gente; quando la gente compra o utilizzare i loro prodotti o servizi essi si sentono parte del marchio, come una sorta di tribù e comunità. E 'questo legame emotivo che crea il marchio e non solamente i prodotti e il carattere particolare del logo. Le grosse aziende cercano quindi di essere il più facilmente riconoscibili, ed in questo Mc Donald's fa da padrone. La semplicità con cui quest'azienda ha reso così subito riconoscibile e unico una semplicissima M è un perfetto

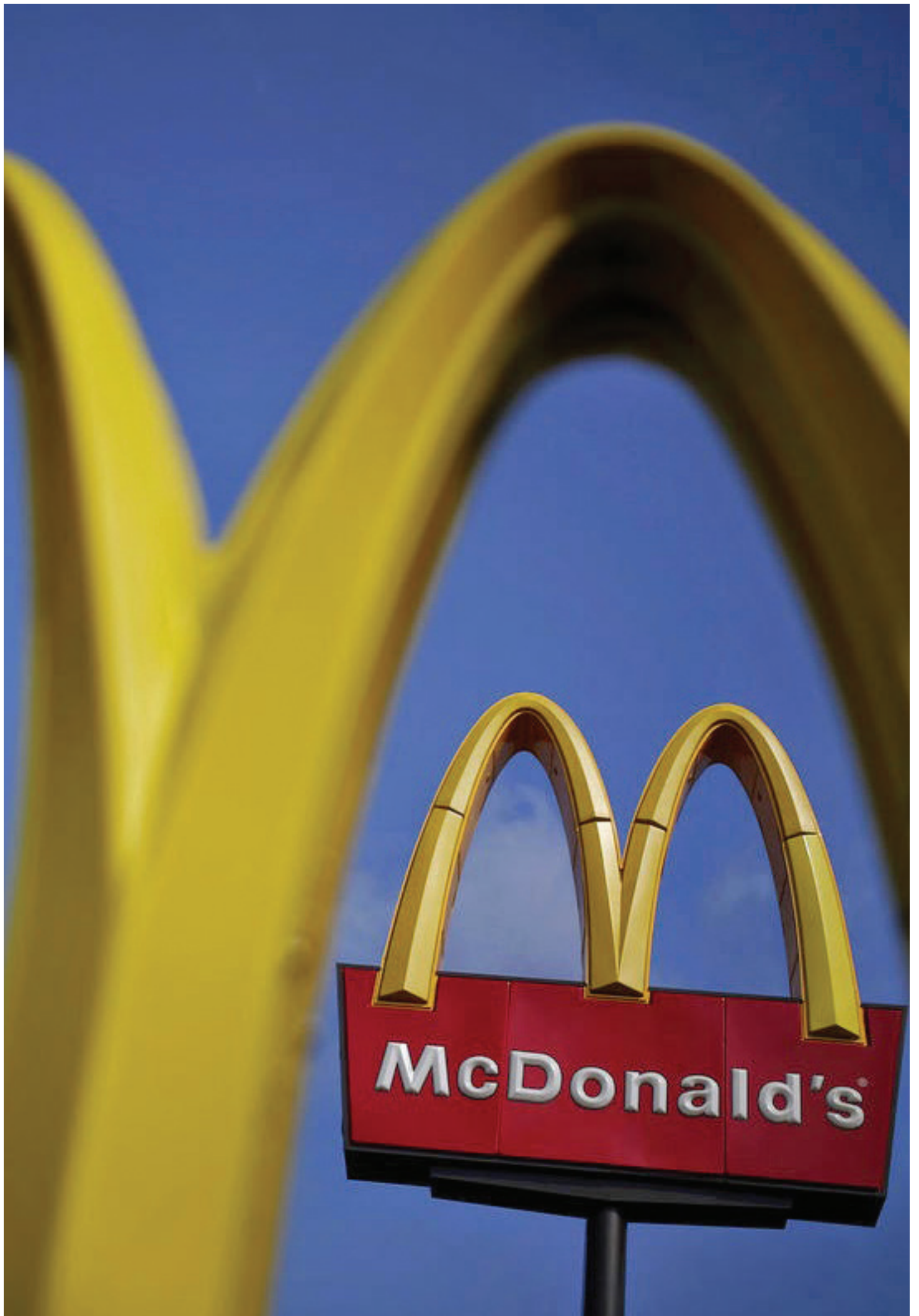
esempio di ottimo branding, funzionale all'immagine dell'azienda.

7.2 IL NO LOGO E IL NO BRAND

Si provi ad immaginare una società senza marchio di sorta. Nessuna immagine se non quella della voce che sta vendendo un determinato oggetto. Sicuramente è alquanto difficile se non impossibile pensare ad un prodotto oggi che non appartenga ad un marchio, che non sia caratterizzato da un logo e che non venga venduto attraverso la pubblicità.

È interessante quindi provare ad esplorare la questione, ovvero se il marchio è realmente necessario e, se è da considerare anche una buona idea. Queste domande provocatorie possono suonare come tabù nel mondo del graphic design ma è giusto provare a pensare ad un mondo senza marchi. In realtà, come si vedrà, esistono

La "M" di Mc Donald's,
forse la lettera più famosa
e identificativa dell'era moderna



aziende oggi che sembrano del tutto disinteressate, se non addirittura contrarie, ad un branding artificiosa e ad una costruzione dell'identità. Per semplicità, si può dire che questo dibattito ha avuto inizio con la pubblicazione di Naomi Klein del suo libro "NO LOGO", in cui la giornalista canadese afferma, incisivamente, che l'enfasi sul branding aveva ottenuto una reazione fuori controllo, a danno della società e delle compagnie stesse.

Sicuramente il problema era apparso già tempo fa, ma con questo libro, che è anche diventato manifesto di un vero e proprio movimento no logo, si è aperto un vero e proprio dibattito.

In particolare, si è fatto riferimento al fenomeno per il quale le imprese cominciano a connotarsi come fornitori di concetti astratti, piuttosto che beni materiali. Per esempio: Starbucks non vende caffè ma vende comunità. Nike, nell'issare la bandiera di "Just Do It", vende la fiducia piuttosto che scarpe da ginnastica.

Tali campagne pubblicitarie, che secondo l'autrice solo apparentemente

dimostrano di avere successo, hanno inizio a diffondersi a palloncino nel corso degli anni '80 e '90, e improvvisamente le persone hanno trovato questi marchi sponsorizzare eventi culturali e cause sociali, nel tentativo di allinearsi ulteriormente con la idea che stavano presumibilmente vendendo. Klein ha portato diversi aspetti negativi alla luce; in primo luogo, un eccesso di branding aziendale priva le persone di una vera e propria sfera pubblica. In secondo luogo, un aumento dei budget pubblicitari richiedono alle aziende di ridurre i costi in altri ambiti, di solito a spese dei propri dipendenti operai o lavoratori a contratto.

Anche per le imprese stesse, tuttavia, Klein sottolinea alcuni rischi e svantaggi di over-branding. La prima constatazione che fa è che, non importa quanto sia geniale il team creativo dell'azienda, non si può trasformare l'acqua in vino. Nike può convincere i suoi clienti che stanno acquistando fiducia, ma alla fine della giornata il cliente sta per essere lasciato con un paio di scarpe da ginnastica. Più si crea

grande aspettativa nel cliente che acquista, più grande potrebbe essere la delusione dello stesso dopo l'acquisto. Il libro di Klein e in generale il movimento no logo, senza dubbio ha inaugurato un'era di rinnovato scetticismo verso l'eccesso di brand e un autocoscienza di branding. Ma nella maggior parte dei casi l'azienda continua a vendere concetti grandiosi come il progressismo, la creatività, il libero pensiero e l'innovazione piuttosto che computer e telefoni come oggetti materiali semplici, mentre continua a pseudo nascondere le sue pratiche di lavoro nelle fabbriche cinesi.

Il mondo delle nuove piccole aziende che cercano di avviare la propria attività di avvio, tuttavia, possono rappresentare un altro target. Aziende, che non hanno un budget per le strategie di branding sofisticate in ogni caso, sembrano aver abbracciato il messaggio di Klein. Infatti, in un discorso presso il Campus di Google di avvio, Ije Nwokorie e Melissa Andrada del gigante Wolff Olins sostengono la necessità di un ritorno ai giorni in cui il marchio

è stato il prodotto in se, piuttosto che un insieme di concetti seducenti ma non collegati. Secondo Nwokorie il marchio deve essere "raccolto" dal prodotto stesso.

Esistono alcune aziende, non solo di piccole dimensioni che hanno fatto del no logo la loro caratteristica principale. Altri grandi marchi invece hanno riconosciuto l'estrema modernità dell'argomento e hanno lanciato linee di prodotto e utilizzato strategia di marketing fortemente legate al no logo.

ABSOLUT VODKA

Nel maggio del 2009 la vodka Absolut ha lanciato una nuova serie limitata: no label, senza etichetta. Kristina Hagbard, la responsabile delle pubbliche relazioni dell'azienda, ha spiegato: "Per la prima volta abbiamo il coraggio di affrontare il mondo completamente nudi. Presentiamo una bottiglia senza etichetta e senza logo per veicolare l'idea che l'aspetto esteriore non conta, l'importante è il contenuto e l'essenza."



STARBUCKS

Qualche mese dopo anche la catena di caffetterie Starbucks ha inaugurato il suo primo negozio senza marchio a Seattle, chiamandolo 15th Avenue E Coffee and Tea. Questo “Starbucks nascosto”, come lo chiamavano tutti, era arredato in uno stile originale e unico. I clienti erano invitati a portare la loro musica preferita da trasmettere nel locale e a far conoscere le cause sociali a cui tenevano di più: tutto per contribuire a creare quella che l’azienda ha definito una personalità collettiva. I clienti dovevano sforzarsi per riuscire a trovare la scritta in piccolo sui menù: “Un’idea di Starbucks”. Tim Pfeiffer, uno dei vicepresidenti dell’azienda, ha spiegato che, a differenza dello Starbucks che occupava prima gli stessi locali, quello era proprio un piccolo caffè di quartiere. Dopo che per vent’anni aveva cercato di mettere il suo logo su sedicimila punti vendita in tutto il mondo, Starbucks stava cercando di sfuggire al suo marchio. L’idea ha sicuramente avuto successo

in quanto ha attirato molta clientela, che spesso l’ho preferiva allo Starbucks brandizzato.

CRAIGSLIST

Forse più di ogni altra azienda precoce delle dot-com, Craigslist è rimasta fedele alle sue radici. Craigslist è nata come una lista di distribuzione di posta elettronica, in cui Craig Newmark e i suoi amici della Bay Area caricavano informazioni sui prossimi eventi locali. Da lì, si espanse in un sito di annunci a tutti gli effetti con presenti annunci di lavoro, casa, vendita e anche incontri personali.

Davvero un’impresa one-of-a-kind, Craigslist ha annunciato che ha “poco interesse per massimizzare i profitti.” Questo non vuol dire che non ha soldi, al contrario, la società è segnalata per incamerare ben più di un centinaio di milioni di dollari ogni anno per la vendita di annunci sponsorizzati. Un altro gigante dot-com, eBay, ha acquisito una partecipazione del 25% in

Craigslist, ma la loro relazione sembra tutt'altro che amorosa (le due società si sono citate in giudizio a vicenda).

Essa si presenta come piccola sorpresa, con un semplice sito internet. "Niente di speciale" è un eufemismo per descriverlo: il loro sito web consiste semplicemente nel testo blu e nero con un carattere run-of-the-mill, visualizzato in una griglia di annunci tradizionale. Nel sito non appare neanche il logo dell'azienda.

Eppure, non si può dire che Craigslist ha sofferto per la mancanza di marchio e di un branding aggressivo. Al contrario, è uno dei nomi di famiglia più comuni di tutte le società internet. Certamente sembra dimostrare che, mentre il valore di un buon prodotto è indiscutibile, il design che si nasconde dietro ad un branding esagerato rimane spesso da dimostrare.

ETSY

Sede centrale a Brooklyn, New York, Etsy è un sito per il vintage e artigia-

nato che vende oggetti come opere d'arte, gioielli, decorazioni per la casa e abbigliamento. Dalla sua istituzione nel 2007, si è presentato come un sito molto caratteristico, un'alternativa umana giganti come Amazon e eBay.

Il sito originale, secondo come riferito, è stato progettato e costruito in soli due mesi e da allora a come si presenta oggi non ci sono stati grandi cambiamenti e aggiornamenti. Anche se il fatturato annuo, generato da tasse di elenco e una percentuale di provvigione del 3,5% su ogni articolo venduto, ha superato quota 300 milioni di dollari, il sito rimane di umile, addirittura un po' triste. Il logo di Etsy, un font di base in un riquadro arancione, è così semplice che non deve nemmeno qualificarsi per la protezione del copyright, e quindi esiste nel pubblico dominio.

Eppure, ancora una volta, mentre il concorrente eBay ha criticato frottevolmente la sua politica, mettendo in campo una raffica di obiezioni e un concorso circa il suo logo re-design fortemente pubblicizzato, Etsy, con la sua sobrietà, stava guardando il rotolo



profitti, apparentemente senza molta preoccupazione per la sua immagine visiva a tutti.

EXPERIMENTAL JETSET

Experimental Jetset è uno studio di graphic design con sede ad Amsterdam, fondata nel 1997 da Marieke Stolk, Erwin Brinkers e Danny van den Dungen.

In un primo momento, può sembrare paradossale che il sito web di uno studio di progettazione grafica sia così apparentemente privo di design, o per lo meno privo degli elementi che comunemente caratterizzano la grafica (colore, logo, ecc). In effetti, il sito di questo studio olandese consiste semplicemente in una griglia di colonne, con testo nero su sfondo bianco, dove vengono elencati i numerosi progetti realizzati in un tipo di carattere anonimo. Anche il filtro di ricerca è del tutto generico.

Eppure, in un certo senso, questo sito scheletrico è il marchio perfetto per

Experimental Jetset, specializzata in testi e supporti di stampa in stile minimalista (utilizzano il font Helvetica fin dalla loro istituzione nel 1997).

Alla fine della giornata, è importante pensare alla grafica come soluzione al problema, piuttosto che una disposizione di belle immagini e colori. La politica e la costruzione del sito di Experimental Jetset è quello di mostrare nel modo migliore il marchio che è stato progettato per gli altri, quindi una soluzione ovvia è quella di costruirsi un'immagine il più neutrale possibile, eliminando ogni marchio evidente, in modo da esaltare solo il lavoro fatto per i clienti.

Date le continue e impressionanti mole di lavoro che continuano ad essere commissionate allo studio, come la revisione dell'identità del Whitney Museum di quest'anno, sembra che il lavoro di Experimental Jetset di parla per sé. In questo caso lo studio è riuscito a creare una nuova identità grafica al museo. Nessun logo è quindi necessario, anche in mondo che sembra invece comandato dai simboli e dai loghi.

WHITNEY

Whitney Museum
of American Art
945 Madison Avenue
at 75th Street
New York, NY 10021
whitney.org
info@whitney.org
(212) 512-2600

WHITNEY



WHITNEY

Whitney Museum
of American Art
945 Madison Avenue
at 75th Street
New York, NY 10021

WHITNEY

WHITNEY

WHITNEY



7.3 LA NUOVA MERCE MINIMALE

Il minimalismo, conosciuto anche come *minimal art*, è una corrente artistica che ha avuto origine negli anni sessanta. La tendenza di questa corrente prevedeva un cambiamento radicale delle tecniche artistiche usate fino a quel momento. Il minimalismo, infatti, tende all'antiespressività dei disegni, alla freddezza emozionale dell'arte, alla riduzione delle forme geometriche, all'impersonalità dell'arredamento. In altre parole, il minimalismo tende a ridurre la realtà così come noi la percepiamo. Questo termine venne coniato da Richard Wollheim in un articolo intitolato *Minimal Art* pubblicato sulla rivista *Arts Magazine* nel 1965. Secondo il filosofo d'arte inglese la nuova forma di arte che si stava sviluppando negli anni sessanta prendeva spunto dai ready made di Duchamp e dalla riduzione purista della pittura di Reinhardt. I ready made di Duchamp sono oggetti appartenenti alla realtà quotidiana che

vengono decontestualizzati dall'ambiente per cui sono fabbricati e vengono usati per mero scopo artistico dall'artista. Il primo ready made realizzato da Duchamp è il *Bottle Rack*, Lo scolabottiglie, un oggetto risalente al 1914. Reinhardt invece fondava la sua pittura sul principio "dell'arte per l'arte" in base al quale tutto ciò che era concepito come essenziale veniva eliminato.

Il minimalismo di solito si identifica in senso lato come una corrente artistica che riguarda solo la pittura, ma si estende anche in diversi campi come il design e l'architettura. I materiali minimalisti usati per l'interno delle abitazioni sono del colore stesso del materiale o si riducono a bianco e nero. Di solito gli arredi non lasciano spazio alla mano dell'artista, ma il tutto è ridotto all'essenziale attraverso procedimenti industriali. Anche l'architettura esterna si modifica, tende ad unità primarie con forme tendenzialmente cubiche o rettangolari.

La corrente del Minimalismo nasce come reazione ad una società consumista, dove la materialità, l'eccesso,

l'apparenza e l'esteriorità sono dei principi che hanno preso sempre più piede. Si tende quindi a voler spogliare l'oggetto industriale e la costruzione architettonica da ogni orpello, per ricercare la vera essenza, ciò che è autentico e originario, per ritrovare i veri valori.

Mies van der Rohe e Pierre Koenig con le loro opere possono ben sintetizzare questo nuovo clima e il mutamento nell'edilizia, verso una semplicità di forme e di materiali. Gli approcci sono diversi e differenti sono le filosofie che caratterizzano i progetti di questi due architetti. Mies van der Rohe, europeo, si trova costretto, con l'avvento del nazismo, a migrare negli Stati Uniti. Famoso per uno dei suoi motti, "less is more", cerca di creare spazi contemplativi, neutrali, attraverso un'architettura basata su un'onestà materiale ed integrità strutturale, con uno studio esemplare del particolare architettonico. Emblematica a tal proposito, come edilizia residenziale, è proprio la casa Farnsworth. Dall'altro lato Pierre Koenig, celebre architetto americano,

il cui percorso non si può non collocare all'interno dell'ambito californiano del Case Study House Program di John Entenza (figure cardine nella crescita del modernismo americano), che prevede la creazione di 34 prototipi di abitazioni alla ricerca di un modello abitativo che possa essere facilmente adottato durante il boom edilizio del secondo dopoguerra. È alla seconda fase del CSH che appartiene la CSH #22, realizzata da Koenig nel 1960.

Nell'analisi e nel confronto tra queste due opere si trovano i principi che sono alla base del minimalismo contemporaneo. Quindi la volontà di eliminare tutto ciò che è superfluo, la ricerca di un'eleganza essenziale, pura e vera. L'architettura moderna due esempi emblematici del minimalismo si possono considerare La House R128 di W. Sobek e la Montecito Residence di B. Myers rappresentano, appunto, l'evoluzione della tecnica rispetto alle case di Mies e Koenig, mantenendo il concetto di riduzione al minimo e all'essenziale. Queste due case sembrano delle vere e proprie macchine

per l'abitare, e si adattano molto bene al mondo contemporaneo, un mondo che deve essere veloce, efficiente e perfetto al limite del surreale. Qui l'oggetto sembra essere stato spogliato del suo rivestimento e portato al nudo, mostrando solamente lo scheletro di un organismo, una vera e propria scarificazione dell'architettura.

Questi aspetti si notano anche in alcuni stili di vita e di conseguenza anche all'interno del mercato. Le aziende che basano la loro immagine e le loro strategie sul no logo, come quelle precedentemente citate, sono caratterizzate da un estremo minimalismo, proprio perché, non volendo apparire, si spogliano di tutte le cose superflue e basano il mercato unicamente sul prodotto che vendono. Il minimalismo teorizza che per essere felici si deve avere "l'abbastanza" cioè non di più e non di meno di ciò che è necessario. Il superfluo appesantisce la vita e per averlo si impiega inutilmente il proprio tempo. Negli anni del boom economico la gente ancora era molto attenta al valore dei soldi e non spendeva a vanvera,

comprava cose utili, magari sognate da anni, e giustamente aveva il piacere di far vedere agli altri quello che aveva finalmente raggiunto: la moto o l'auto, le vacanze al mare, la televisione, il telefono, ma le cose non si buttavano con facilità; c'era ancora la voglia di risparmiare e le cose guaste si cercavano di riparare, i vestiti sistemati, mai buttati se ancora utilizzabili.

Negli anni sessanta il benessere divenne diffuso, ma ancora c'era l'abitudine di tenere ben sotto controllo le spese. Negli anni settanta il tempo dedicato al lavoro diminuì, restò più spazio per il "tempo libero" e incominciò a fare la sua comparsa il "consumismo". Ad esempio, negli anni precedenti era piuttosto diffusa l'abitudine del capo fatto su misura dal sarto. Con gli anni '70 prende piede la moda pre a porter. Infine, come già ampiamente descritto nei capitoli precedenti, diventa importante "la firma" e gli stilisti firmano di tutto, non solo gli accessori, ma anche prodotti lontani dal campo della moda. Forse a causa dell'attuale crisi economica sia gli individui che il mercato

Ludwig Mies van der Rohe
Interno del Barcelona Pavilion
Esposizione Internazionale
Barcellona, 1929



in se può incominciare a ragionare su cosa effettivamente sia necessario e cosa invece sia una sovrastruttura. Iniziare quindi a ragionare secondo la logica minimalista diventa, per alcune aziende una nuova strategia di marketing che punta sulla semplicità e sulla necessità per superare la grande insoddisfazione che viene generata dal modo di vita stressante del consumismo e “dell'apparire”.

7.4 MUJI IL MARCHIO NO LOGO

Mujirushi (No Brand) e Ryohin (Quality Goods) e' il nome per esteso di Muji, catena di negozi giapponese nata con una selezione di appena quaranta prodotti, esposti in un supermercato all'inizio degli anni '80, e ora diffusa a livello mondiale, con punti vendita anche in Italia a Milano, Roma, Bologna e Torino.

Muji oggi è un'azienda multinazionale

di arredamento e abbigliamento giapponese fondata nel 1980. Produce capi di abbigliamento, complementi di arredo e accessori da viaggio, ed è nota per il suo stile essenziale e privo di loghi e simboli. Investe inoltre nel riciclo dei materiali e nel mancato utilizzo di imballaggi e packaging.

Mujirushi Ryōhin era inizialmente una linea di prodotti lanciata nel dicembre 1980 dalla catena giapponese di supermercati The Seiyu. La linea si proponeva di offrire buoni prodotti a basso prezzo. I prodotti venivano imballati nel cellophane con applicate semplici etichette di carta.

Il primo negozio Mujirushi Ryōhin, indipendente dalla catena The Seiyu, viene aperto nel 1983. Due anni più tardi partono le prime forniture a livello mondiale, e nel 1987 vengono aperti stabilimenti di produzione esteri. Nel 1989 la Ryohin Keikaku Ltd. diviene il produttore e rivenditore dell'intero catalogo di prodotti della Mujirushi Ryōhin, con commesse che vanno dalla progettazione allo sviluppo, dalla produzione alla distribuzione fino alla

vendita.

Nel 1991 la Mujirushi Ryōhin apre il primo negozio oltreoceano a Londra.

L'assortimento attuale vanta più di settemila articoli nel settore abbigliamento, accessori, cartoleria, arredamento, oggettistica, prodotti per la cura della casa e della persona, tutti avvolti in semplice cellophane trasparente e carta marrone da pacchi. Il minimalismo del packaging, illuminato solo dall'inconfondibile scritta a caratteri rossi, riflette perfettamente il rigore concettuale sotteso all'intera operazione commerciale, improntata alla filosofia del no logo e no brand.

Il design che caratterizza l'idea di base dell'azienda è sostanzialmente funzionale, ridotto al minimo utile, totalmente privo di decorazioni e con limitata varietà di colori. I prodotti, inoltre, vengono esposti su scaffali, senza imballaggio e con una semplice etichetta che mostra i dati utili e il prezzo. Questo si traduce nella preferenza per prodotti senza marchio e di designer sconosciuti (escluse alcune incursioni di celebrities come Jasper

Morrison), scelti esclusivamente per la loro qualità e valenza estetica e conosciuti dal grande pubblico non attraverso le tradizionali campagne pubblicitarie condotte sui media, ma con il semplice passaparola tra amici o con la diretta esperienza dello shopping in negozio.

L'idea che sta alla base della politica aziendale di Muji segue la Filosofia giapponese del "Kanketsu", ovvero il concetto di semplicità, che mira a «portare un senso di calma nella vita caotica dei giorni nostri». In un'intervista, il presidente di Muji USA, Hiroyoshi Azami, sostiene che la missione dell'azienda è quella di offrire prodotti semplici e necessari. Si può leggere direttamente sul sito dell'azienda che "il principio fondamentale è di sviluppare nuovi, semplici prodotti a prezzi ragionevoli, utilizzando i materiali nel modo migliore, e tenendo sempre presente l'impatto ambientale". Questo concetto è confermato anche da un'altra particolarità di Muji, ovvero che la produzione dei prototipi viene eseguita con modelli reali in carta, invece che

simulata al computer. Ciò scoraggia lo sviluppo di inutili dettagli e complicazioni, che farebbero lievitare i costi e i problemi durante la produzione, che invece è pensata in maniera da minimizzare i passaggi e massimizzare la resa. I materiali con cui realizzare i prodotti Muji sono di estrema importanza: per questo la loro selezione è estremamente attenta e accurata. Vengono cercate le materie prime migliori in tutto il mondo e utilizzati molti materiali industriali, così come materiali di scarto che vengono riciclati, appena possibile. Il criterio su cui si basa la selezione è sempre la qualità. Queste attività testimoniano l'abilità nel creare prodotti di alta qualità a prezzi competitivi.

Quando Muji imballa i prodotti, non cerca di abbellirli, quanto piuttosto di evidenziare il loro colore naturale e la loro forma. Per questo vengono utilizzati imballi a volte voluminosi, e vengono inseriti i prodotti in contenitori lineari e semplici. Fedeli alla filosofia basata sulla semplicità, questo approccio rispetta i principi di conservazione

delle risorse ed eliminazione degli sprechi. Ed è per questo che tutti i prodotti Muji appaiono sugli scaffali dei negozi con un imballo estremamente semplice, con solo l'etichetta del prezzo e delle informazioni legate al prodotto.

Insomma Muji è emblema della merce minimale e la massima e silenziosa espressione del life style giapponese. Silenziosa perché i suoi prodotti minimalisti hanno avuto successo grazie all'assenza di etichette, brand vistosi o invadenti campagne di marketing. Spogliati di questi attributi inutili rimane solamente l'oggetto nella sua estrema funzionalità e necessità.

Il logo minimalista di Muji,
unico segno presente
sugli oggetti che vende

MUJI
無印良品





L'OGGETTO PERSONALE

8.1 IL PERSONALIZZATO DI MASSA

L'oggetto è sempre stato e verrà sempre personalizzato durante il corso della storia, questo perché l'uomo ha sempre avuto bisogno di essere possessore di qualcosa. Con la personalizzazione, come già trattato durante capitoli precedenti, l'oggetto diventa unico perché estremamente legato alla persona che lo acquista e possiede. Si pensi ai giubbotti militari personalizzati tramite qualsiasi tipo di stemmi durante la Seconda Guerra Mondiale oppure al monogramma sulle camicie da uomo. Il monogramma sulla camicia è un piccolo ricamo di due o tre lettere che normalmente corrispondono alle iniziali del proprio nome. Il monogramma originariamente era utilizzato per abbinare alle camicie il giusto proprietario, nel caso fossero state portate in gruppo in lavanderia, ma appartenenti a persone diverse. Utile alle lavanderie di alberghi, nel caso di diversi business-men in trasferta per lavoro, i quali di norma indossano camicie nei classici colori o fantasie business tutte simili fra di loro. Dopo parecchi anni dall'industrializzazione e della

produzione seriale si inizia a parlare di una vera e propria personalizzazione di massa. La mass customization (espressione inglese traducibile appunto come personalizzazione di massa) è la strategia di produzione di beni e servizi orientata a soddisfare i bisogni individuali dei clienti e contemporaneamente preservare l'efficienza della produzione di massa, in termini di bassi costi di produzione e quindi prezzi di vendita contenuti. L'uso dell'espressione, attribuita a Stan Davis che la usò per primo nel 1986 nel saggio *Future perfect*, è comune in diverse discipline, quali il marketing, il management e la gestione della produzione.

La strategia presuppone che le imprese produttrici siano dotate di una notevole flessibilità nelle fasi di produzione e assemblaggio e interagiscano con i clienti; questi comunicano le loro specifiche esigenze ovvero scelgono la configurazione di prodotto desiderata tra le numerose alternative possibili. Oggi, l'adozione di tale strategia fa ampio ricorso a sistemi di computer-aided manufacturing e a

tecnologie di informazione e comunicazione basate sul web, che permettono di ridurre il tempo intercorrente tra manifestazione delle esigenze dei clienti e disponibilità del bene da essi richiesto.

Multinazionali leader dei propri settori utilizzano questa strategia; un esempio è sicuramente Nike che attraverso Nikeid, piattaforma di personalizzazione, permette ai propri clienti di crearsi qualsiasi tipo di scarpa in modo totalmente personalizzato, scegliendo colore, tessuto ecc. Secondo un brevetto depositato lo scorso 3 febbraio, Nike starebbe pensando inoltre di potenziare il suo già completo servizio di personalizzazione con uno strumento basato sulla realtà virtuale. Attualmente i clienti possono recarsi sul sito Nikeid per personalizzare i vari aspetti della scarpa, per poi vedersi recapitare a casa il prodotto modificato secondo le proprie preferenze.

La nuova tecnologia fonderà gli aspetti virtuali del sito Nikeid con gli elementi reali della nostra realtà. Questo attraverso l'utilizzo combinato di un visore

per la realtà aumentata ed una speciale penna con la quale "disegnare" su una scarpa reale la propria idea di design.

Il programma di editing utilizzato all'interno di questo processo dovrebbe essere una sorta di fusione tra gli strumenti messi a disposizione da Nikeid e il software di modifica delle immagini di Microsoft Paint. Non è ancora chiaro però se questo tipo di tecnologia sia stata creata per gli acquirenti o per i designer della Nike, ma resta molto interessante notare come un'azienda di questo calibro si sia interessata ad un fenomeno come quello della personalizzazione, cercando di spingerla ai limiti della realtà virtuale.

Un altro esempio che prende in considerazione una multinazionale, è la tendenza di personalizzazione che si sta espandendo intorno al marchio Ikea. Questa "moda" parte dal presupposto che oramai gli appartamenti, il più delle volte arredati con pezzi Ikea, si assomiglino un po' tutti. Questo perché le varianti colore dei mobili e dei componenti di arredo dell'azienda svedese sono piuttosto nutrite, ma



evidentemente non così numerose. Capita quindi di andare a casa di amici e ritrovarti in ambiente spesso un po' troppo familiare. E in un mondo in cui la personalizzazione di massa è ormai una tendenza dilagante, la differenziazione si trasforma in una sorta di diritto del consumatore.

Stanno quindi nascendo a ritmo vertiginoso e in rapida crescita piccole e medie realtà imprenditoriali di accessori e add-on di vario tipo per personalizzare i propri oggetti Ikea. Si va dalle fodere per i divani (Bemz) a gambe e piedini di sedute di ogni tipo (PrettyPegs), da rivestimenti e piani per mobili e armadi (Superfront) fino a stickers e wallpaper per personalizzare ad hoc qualsiasi articolo Ikea (Myikea). Questi appena elencati si possono definire come nuovi outfit per i mobili componibili Ikea.

Perciò, quello che prima era solo un fenomeno di hacking, molto circoscritto ad un pubblico di architetti, geek e designer fan, oggi è diventato un fenomeno di mercato potenzialmente di massa tanto quanto quello

dei mobili svedesi. Con un gran valore aggiunto per chi produce.

Capita infatti di trovare alcune fodere per il divano Ektor, un grande classico di Ikea, realizzate con un tessuto pregiato o disegnate da un designer cool, come succede per gli articoli firmati Merimekko, al prezzo di 949 dollari, praticamente il doppio del divano stesso.

Ma ovviamente esistono un sacco di altri articoli e rivestimenti per personalizzare i prodotti a prezzi assai più contenuti. Insomma, si sta venendo creando un vero e proprio ecosistema intorno a Ikea, un po' lo stesso modello di business che abbiamo visto in questi anni per tutto il mondo di cover, case, cuffie e accessori vari per iPhone e iPad, così ricco e profittevole al punto tale che quest'anno all'IFA di Berlino è stato dedicato un intero padiglione.

E non è un caso che Lesley Pennington, fondatore e leader di Bemz, abbia lavorato in passato proprio per l'azienda Apple, occupandosi delle relazioni con le aziende che creavano gli extra intorno ai prodotti della mela.

Cuscini e fodere realizzate dall'azienda Bemz per Ikea

Rivestimenti per mobili Ikea firmati dall'azienda Superfront



Su questo fenomeno commerciale sostanzialmente l'azienda svedese, per bocca della portavoce Ylva Magnusson, è lieta che vi siano aziende che promuovono i prodotti Ikea, anche se il punto cruciale per loro è il mantenimento degli standard di qualità, sicurezza e naturalità dei loro prodotti.

8.2 L'OGGETTO SU MISURA

La personalizzazione può essere concepita in diversi livelli. Se da un lato, come appena spiegato, esiste quella che è la personalizzazione di massa, dall'altra si va incontro ad una più chiusa e di nicchia come quella legata all'artigianato. In questo caso si parla di veri e propri oggetti realizzati su misura, seguendo sia le idee che le forme del cliente. L'oggetto viene spesso prodotto a mano, nel più dei casi utilizzando una forma precisa che si adatta perfettamente alle esigenze del cliente,

creando così un prodotto personalizzato su misura unico nel suo genere.

Il custom, di origine inglese, è un attributo con cui si indica un manufatto, un dispositivo, o un componente, progettato e realizzato, appunto su misura in base alle necessità dell'acquirente o della funzione specifica che è destinato ad assolvere. Questa pratica diventa famosa con la personalizzazione delle motociclette, a cui è seguito quello delle automobili (tuning) e negli ultimi anni quello sempre più diffuso delle biciclette. Il Custom è un'attitudine, un modo di vivere il mondo motociclistico caratterizzato anzitutto dalla propensione del motociclista a trasformare il suo mezzo in modo da guidare un qualcosa di unico.

Esistono molti preparatori di moto "Custom" che forniscono parti estetiche (o addirittura creano da zero moto totalmente personalizzate) e componenti ad alte performance per questa tipologia di motocicletta. Oggi anche in Italia sono molti i preparatori chiamati Customizer che contribuiscono ad elevare allo stato dell'arte

questo mestiere puramente artigianale, i più noti non si limitano ad assemblare pezzi e parti recuperate nei numerosi cataloghi esistenti ma disegnano e costruiscono da zero parafranghi, fari, pedane, serbatoi e addirittura telai arrivando ad omologare come pezzi unici tali sculture motorizzate. Le custom sono suddivisibili oggi in numerose categorie, tra le più note ci sono i Chopper, i Bobber, le Old Style ma nascono continuamente nuove denominazioni per collocare le opere dei customizer in una sorta di catalogo temporale allo stesso modo con cui si collocano le opere d'arte nella storia. Particolarmente presente anche nel campo della moda, la personalizzazione di abiti, camicie e scarpe su misura, pur essendo artigianato, continua il proprio mercato e ben si difende dalla produzione di massa. L'esempio è la classica immagine dell'uomo benestante a cui vengono prese le misure dal sarto di bottega, il quale si appresterà a confezionare l'abito. Nell'era moderna tornano prepotentemente alla ribalta produzioni personalizzate e

artigianato su misura, spesso però innovandosi e legandosi ai nuovi mezzi di comunicazione.

L'artigianalità della produzione non è andata perduta, ma si è arricchita grazie alle potenzialità del Web, che consente anche agli operatori più piccoli di farsi spazio in un mercato da sempre particolarmente affollato. È la strategia seguita da Xacus, azienda di San Vito di Leguzzano (alle porte di Vicenza), specializzata nella camiceria uomo-donna. Una realtà fondata nel 1956, che ha attraversato quasi mezzo secolo di storia evolvendo da laboratorio artigianale in realtà strutturata. Xacus ha chiuso il 2014 con un giro d'affari intorno ai 15 milioni di euro, con una crescita del 20% rispetto all'anno precedente.

“L'obiettivo è di continuare a crescere a ritmo sostenuto anche nel 2015, contando sul mix tra tradizione e innovazione”, spiega l'amministratore delegato Paolo Xoccatto, seconda generazione della famiglia imprenditoriale, che guida con il fratello Giorgio, un gruppo con 350 dipendenti (più altri 200 nell'indotto), che ha mantenuto

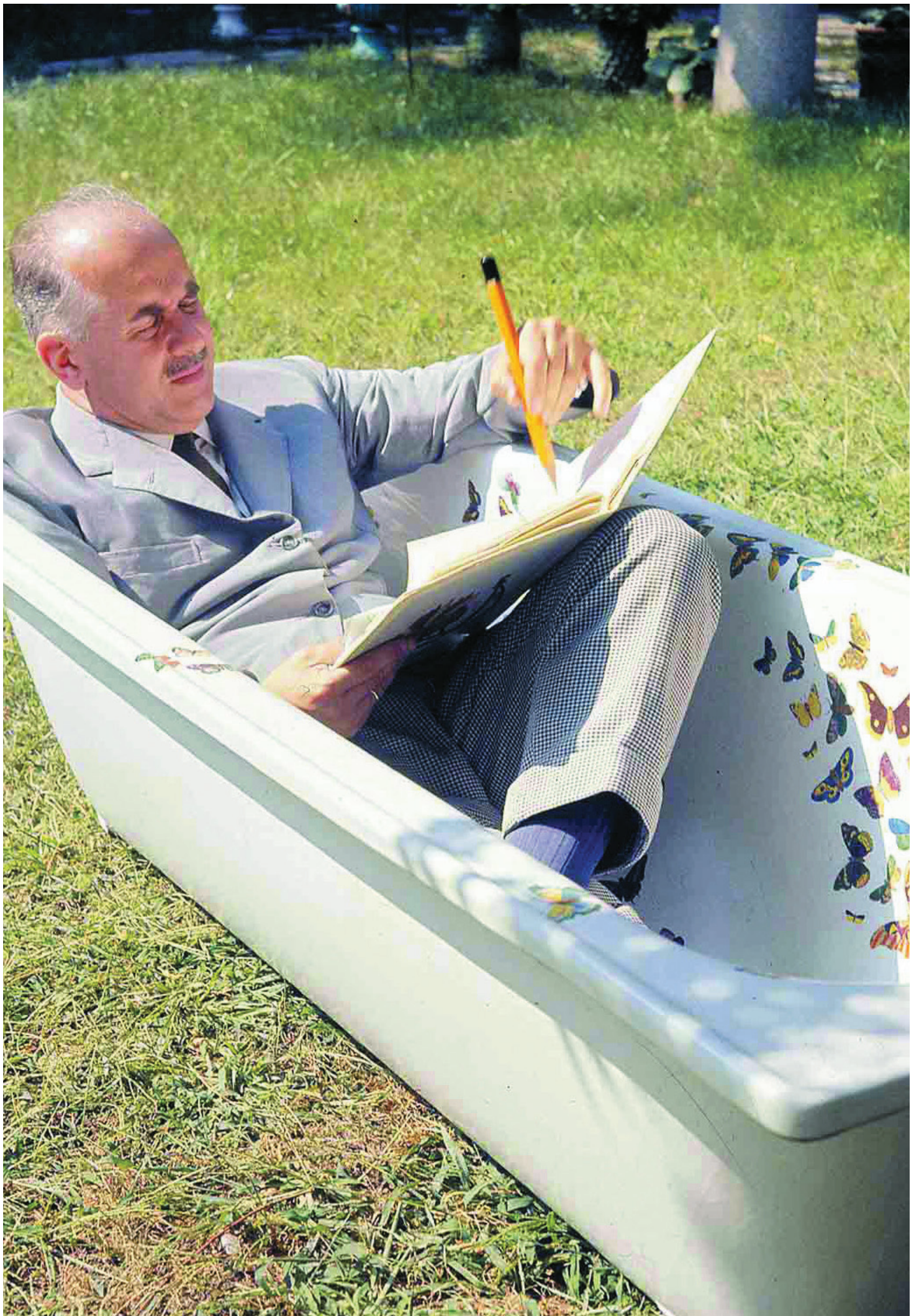


la produzione di alcune collezioni nella sede originaria, dopo un lavoro di ampliamento e ammodernamento, facendone una struttura da 7 mila metri quadrati, di cui 2.400 dedicati alla sola produzione. “Il ruolo dei nostri sarti abbinato a quello dei nostri tecnici resta centrale, grazie a un know-how acquisito negli anni che costituisce il vero valore aggiunto dell’offerta”, aggiunge Xoccatò, “ma la tecnologia oggi consente anche al cliente di avere un ruolo attivo”. Il riferimento è alla collezione My Concept, che consente al committente di utilizzare un software per “costruirsi” il proprio capo su misura, scegliendo tra varianti e opzioni di misure e tessuti, con la possibilità poi di ritirarlo dopo due settimane presso un punto vendita o di vederselo recapitare a casa o in ufficio. Per questa esclusiva collezione sono una cinquantina i capi preparati ogni giorno dai 15 sarti dell’azienda attraverso una sessantina di passaggi artigianali. Oggetti realizzati a mano rimangono unici nella loro realtà proprio perché impossibili da realizzare identici.

Quindi ogni oggetto che viene acquistato è unico ed estremamente personale. Questa è la filosofia che ha sempre spinto un’azienda importante come Fornasetti, azienda italiana fondata da Piero Fornasetti che basa la propria produzione proprio sulla bellezza e l’unicità del prodotto fatto a mano. Ogni oggetto, tratto dall’archivio storico di Piero Fornasetti e prodotto nell’Atelier a Milano, viene interamente eseguito a mano con tecniche esclusivamente artigianali. Queste particolari caratteristiche manuali ne determinano la singolarità e ne elevano il pregio sino a farne un vero “multiplo d’arte”. Data infatti la tecnica di esecuzione non è possibile che due esemplari, pur raffigurando lo stesso soggetto, siano perfettamente uguali tra loro. Tutti i mobili e le porcellane più pregiati sono prodotti in edizione annualmente limitata. Su ogni mobile è riportata una sigla che indica nell’ordine: il numero progressivo dell’oggetto, il suo limite annuo di produzione e l’anno di esecuzione. I complementi d’arredo invece sono progressivamente

numerati, datati e (nel caso del colore) siglati dal pittore che ne ha eseguito la colorazione a mano. In considerazione della vasta gamma di soggetti e riedizioni degli anni '50 e '60, ogni anno la produzione di alcuni di essi viene sospesa e quella di altri ripresa al loro posto. Questa caratteristica produttiva contribuisce ad aumentare il valore degli oggetti Fornasetti favorendone altresì il collezionismo. La maggior parte dei mobili e degli oggetti pubblicati in questo catalogo sono riedizioni fedeli da originali creati da Piero Fornasetti tra gli anni '50 e l'inizio degli anni '80. Altri sono stati definiti da Barnaba Fornasetti le "reinvenzioni" perché da lui disegnati utilizzando decori nella gran parte dei casi tratti dall'immenso archivio esistente, nel rispetto dello stile e della qualità che contraddistinguono l'esclusiva produzione di suo padre.

Ritratto di Piero Fornasetti nella
sua vasca di bagno privata
decorata con il tema "Farfalle"



CASI STUDIO

IMPRONTE DEI BIMBI

Marlies Von Soden, designer berlinese, ha ideato a un modo per immortalare uno dei momenti che fanno brillare gli occhi ai genitori di tutto il mondo: il primo passo del loro bambino. Una scatoletta che rinchiusa sembra un elegante libro e che all'interno contiene schiuma fenolica su cui imprimere le impronte del bambino il giorno in cui compirà il suo primo passo. Un'opera di design, che una volta firmata, diventerà un esemplare "unico al mondo". Fa parte della collezione che al Moma celebra il fervore creativo della città di Berlino e dei suoi giovani designer.

Baby foot print
Marlies Von Soden
2009



L'IMPRONTA DIGITALE

Touch ID è il nome depositato da Apple per il lettore di impronte digitali presente nel tasto Home.

È composto da due parti principali, quella centrale nella quale è posto il rilevatore delle impronte, rivestita in vetro zaffiro, e un anello in acciaio inossidabile che rileva la presenza del dito. La caratteristica principale di questo nuovo Touch ID è la capacità di rilevare e riconoscere le impronte digitali. Queste ultime potranno poi essere utilizzate per sbloccare il dispositivo semplicemente appoggiando il dito sul tasto home.

In questo modo un oggetto già personale come il telefonino, diventa estremamente legato al proprietario anche dal punto di vista del funzionamento.



GRATTARE LA LUCE

Progettata da Martí Guixé nel 2000 per lo studio di design Droog, la Do scratch lamp consiste in una lampada, coperta da una superficie di grafite nera, che dà all'utente l'autorizzazione a graffiare qualsiasi parte della superficie, in modo tale che la luce passi solo nella zona dove è stato tolto lo strato di grafite. Come dice l'autore e designer "fare scratch dà un senso di personalizzazione ed è unico a se stante. Ritagliarsi un messaggio per i vostri cari, o esprimersi con la vostra frase preferita in luce."

Do scratch lamp
Martí Guixé per Droog Studio
2002



L'IMPRONTA NUZIALE

La fede é il simbolo del matrimonio per antonomasia, un momento estremamente personale. Ma l'idea di imprimere le proprie impronte digitali proprio sulle fedé le rendono ancora piú personali e uniche. Un'idea romantica, fatta su misura, di qualità in cui gli sposi sono coinvolti in ogni momento per far si che l'artigiano crei esattamente quello che vogliono.

Basta semplicemente contattarlo e arriverá a casa il kit per imprimere le impronte digitali e inviargliele. Una volta ricevute, queste impronte si trasformano in due anelli attraverso un processo finissimo di lavorazione del metallo.



IL VASO COLORATO A PENNARELLO

Fernando Brizio, un designer portoghese ha creato nel 2005 'Painting with Giotto'. Il lavoro consiste in un vaso di ceramica circondato da pennarelli giotto, che vista la loro posizione rilasciano del colore sul bordo, creando un fantastico effetto. I vasi sono 20 e ovviamente tutti unici. L'unicità è infatti data dal modo estremamente casuale in cui il pennarello rilascia il colore che cola lungo i bordi e viene assorbito dalla ceramica.

Painting with Giotto
Fernando Brizio
2005

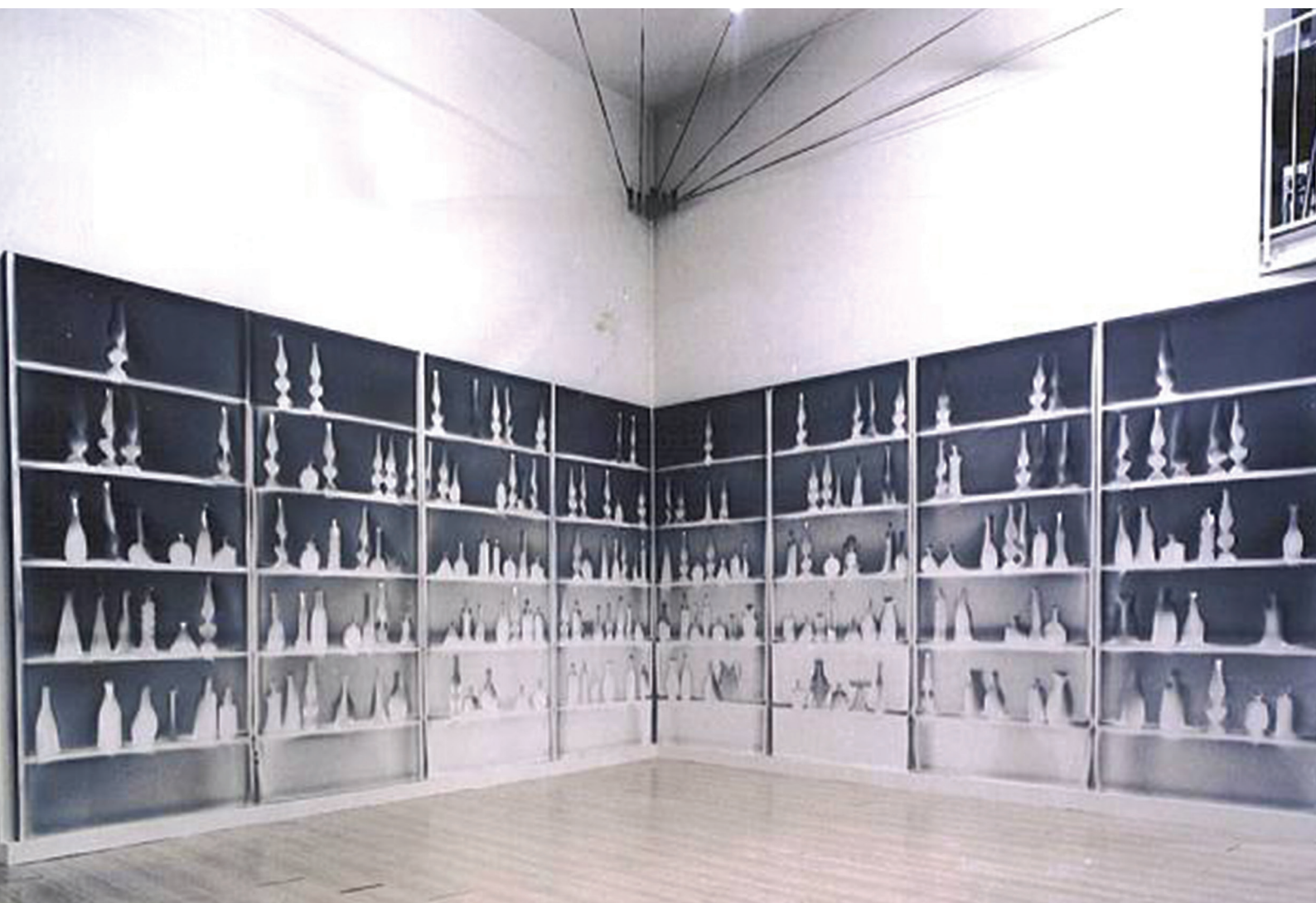


LE PARETI AFFUMICATE

“Avevo esposto ambienti completamente vuoti, spogli, dove l'unica presenza era l'assenza, le impronte sulle pareti di tutto quello che vi era passato, le ombre delle cose che questi luoghi avevano custodito”.

Claudio Parmiggiani dipinge con il fuoco. Ha sistemato contro una parete una libreria piena di volumi ben ordinati sugli scaffali e l'ha inondata di fumo denso fino a impressionare il muro quasi fosse una lastra fotografica. Poi ha rimosso la struttura e i libri. Quel che resta è il fantasma inquietante di un'indefinibile libreria di fuliggine e cenere.

Bologna, Biblioteca d'Arte e di Storia
Claudio Parmiggiani
2010



LA CIOTOLA CUCITA

Come lo schema per ricamo a punto croce, questa coppa è un supporto da ricamare. Panier Percé è venduto “nudo” insieme al kit di ricamo di vostra scelta. Il kit contiene matassine colorate, un ago, un infilago e le istruzioni per una decorazione. La persona acquista la ciotola e, grazie al kit al suo interno, la finisce esattamente come vuole. Si può decidere di usare determinati colori piuttosto che altri e creare immagini geometriche a piacere.



IL VASO SENZA FORMA

Airvase è un nuovo concetto di vaso che permette a chi lo compra di decidere la forma. Il modello in bianco e nero cambia la sua forma tirando airvase in direzioni diverse per creare un suggestivo spettacolo.

Si tratta di una ciotola di carta che avvolge l'aria. È possibile modificarne liberamente la sua forma in modo da usarlo come un vassoio per piccoli oggetti, come decorazione per vasi, come carta che avvolge bottiglie regalo o di presentarlo come un pezzo d'arte moderna. La carta sottile e leggera dà forza e resistenza all'oggetto. Espandendo e compattando le estemità in modi diversi, si può godere i modelli mutevoli.

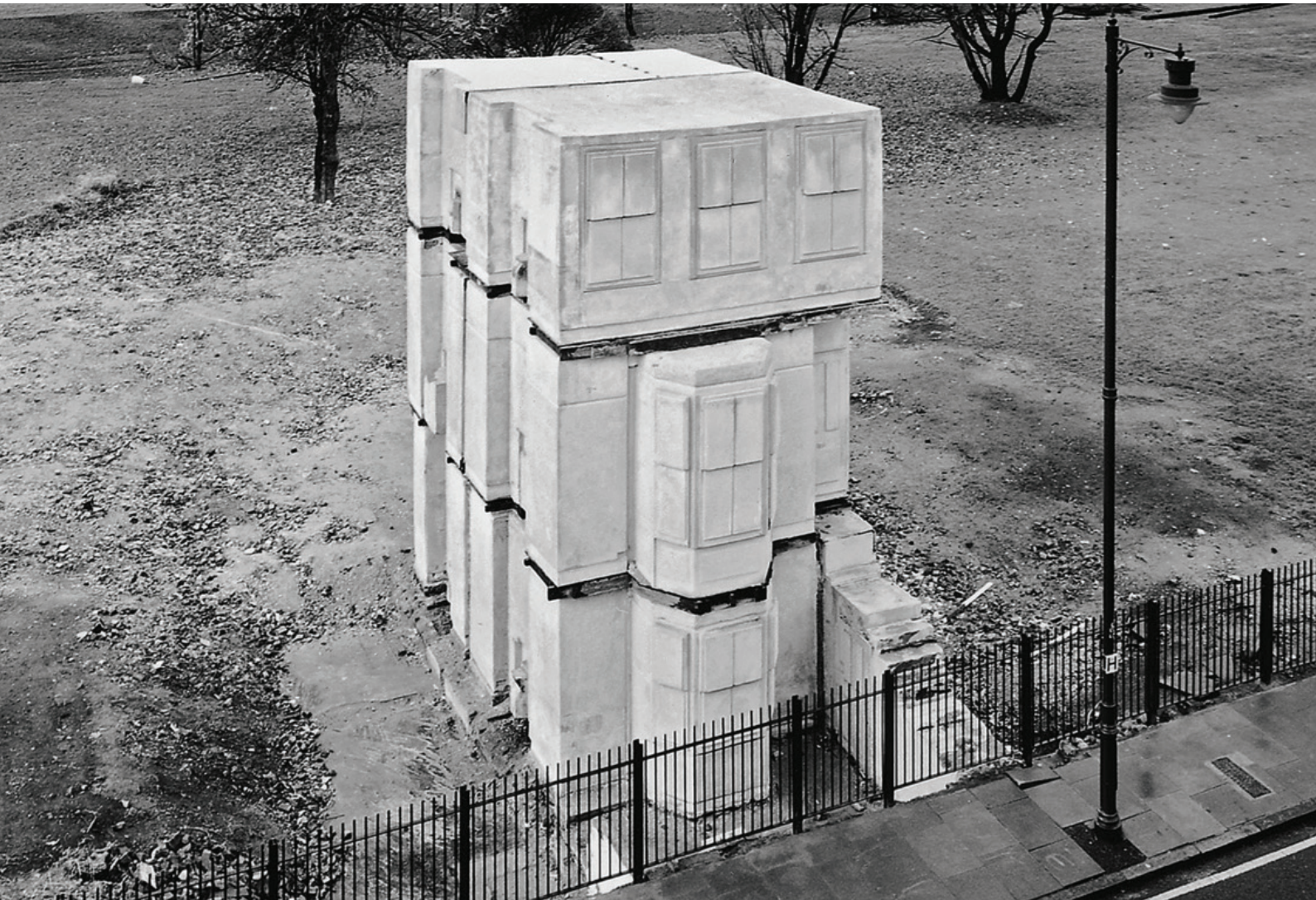


IL NEGATIVO DEGLI OGGETTI

Esponente di spicco degli Young British Artists e vincitrice del Turner Prize nel 1993, Rachel Whiteread (Londra, 1963) si specializza in sculture di oggetti quotidiani e di strutture architettoniche costituite da calchi di gesso, cemento o resina che ottiene solidificando lo spazio che è sotto a sedie e letti, all'interno di case, armadi e vasche da bagno. Whiteread utilizza calchi di resina in tinte pastello, per conferire significato alla memoria della passata funzione di porte e finestre.

Con queste opere, l'artista dà importanza alla parte che non si vede dell'oggetto e gli oggetti che realizza, altro non sono che la memoria di oggetti che non ci sono più.

House
Rachel Whiteread
1992



CONCEPT

9.1 LE CONCLUSIONI

Il filo conduttore lungo il quale si è sviluppata l'intera trattazione è il ruolo della firma sull'oggetto e l'importanza data alla paternità di un prodotto, a volte eccessivamente in mostra e in altri casi totalmente sconosciuta. Con paternità non si intende solo il riconoscere la realizzazione ad una determinata persona, ma spesso l'oggetto viene visto come un vero e proprio figlio da parte del designer.

Da un lato è stato affrontata l'eccesso di firma nel design moderno che spesso copre addirittura le qualità dell'oggetto stesso, dal lato opposto invece la totale assenza di firma del design anonimo. Infine importanti sono anche gli esempi che ha ripostato alla luce, dalla memoria dell'ex Jugoslavia, Archipov. Oggetti che fanno parte del cosiddetto design del popolo, dove è direttamente la persona, per necessità di "sopravvivenza" a creare e costruire gli oggetti di cui a bisogno.

Nei primi due i casi affrontati, l'utente è totalmente slegato dall'oggetto che possiede. Non esiste nessun legame tra l'oggetto acquistato e la persona che

acquista. L'oggetto è totalmente privo d'identità come accade nella merce no logo oppure addirittura impregnata da quella del famoso designer che l'ha disegnato. In generale, come già spiegato in capitoli precedenti, questo aspetto non è sempre da considerare in modo negativo. L'idea che però si vuole esprimere tramite i concept che seguiranno, si basa sul concetto che l'oggetto è di colui che lo acquista e lo utilizza.

Si vuole spostare l'attenzione dalla paternità dal designer che disegna a quello della persona che possiede.

Il concetto è quindi quello di far "firmare" l'oggetto direttamente alla persona (che acquista), in modo tale che l'oggetto diventi estremamente personale, spesso anche in modo volutamente esagerato, per inserirsi in un asse dove agli estremi vi sono l'eccesso di firma del design moderno e l'estrema spersonalizzazione del design anonimo e no logo.

E' uno spingersi al di là della normale e della solita personalizzazione del prodotto, è un rendere unico un

oggetto grazie all'uso e all'utilizzo che ne fa l'utente. Viene personalizzato direttamente dalla persona, che così diventa parte del progetto.

I concept ideati seguono l'idea che l'oggetto nasca liscio, uguale a tutti e che successivamente venga modificato direttamente dalla persona, la quale lo acquista e lo finisce in modo da diventare unico ed estremamente personale. Una serie di oggetti che possano quindi appartenere, nel vero senso della parola, all'utente; che lui possa direttamente "firmare" e sui quali lasciare il proprio segno. Non è più l'azienda o il designer a firmare l'oggetto, ma direttamente la persona che lo utilizza.

L'obbiettivo è quello di estremizzare anche il concetto di paternità con questi oggetti, legandoli alla persona, anche in modo esagerato. Oggetti unici legati unicamente alla persona che li utilizza.

IMPRIMERE L'IMPRONTA

Una personalizzazione permanente tramite un gesto quotidiano

Il primo concept ideato nasce dall'idea di personalizzare un oggetto che molti considerano personale come la tazza. Spesso succede che ognuno possieda a casa la propria tazza, a cui spesso è fortemente legato, che considera sua e usa ogni mattina come una sorta di rituale.

Da questa esperienza nasce l'idea di realizzare due tipi tazze (tazzina da caffè e tazza da colazione) che possano essere personalizzate attraverso l'impugnatura della persona che li utilizza.

Gli oggetti vengono acquistati lisci e standard, ma dal materiale malleabile in modo da assumere, in modo definitivo, l'impronta della mano che la impugna per la prima volta. Gli oggetti potrebbero essere inseriti in un contenitore sottovuoto in modo da mantenere per un tempo limitato la morbidezza del materiale e permetterne la manipolazione.

In questo modo l'oggetto diventa estremamente personale, e la persona firma fisicamente con l'impugnatura l'oggetto. Il segno che viene trasmesso dall'utente all'oggetto lo rende

poeticamente unico e irripetibile e sancisce un legame estremamente forte tra utente e oggetto che si possiede.

L'impronta cambia sia a seconda del tipo di tazza e sia al modo di impugnare la tazza che ogni persona può avere.















LASCIARE IL SEGNO

Una personalizzazione temporanea tramite gesti naturali

Il secondo concept vuole esprimere il concetto che gli oggetti hanno una memoria. Ispirandosi al materiale memory, di cui sono fatti molti materassi e cuscini si è pensato di realizzare uno sgabello.

L'oggetto è caratterizzata da una superficie d'appoggio morbida capace di mantenere temporaneamente le forma di ciò che si appoggia sopra, che siano le impronte delle persone o le forme degli oggetti. Quindi oltre ad essere confortevole, per quanto riguarda la seduta, l'oggetto esprime anche un concetto poetico al suo interno.

L'oggetto si personalizza a seconda delle forme che vengono impresse, mantenendo, concettualmente, la memoria delle persone che vi si siedono e degli oggetti che si vi appoggiano.

La forma dello sgabello invece vuole rendere omaggio ai lavori di Rachel Whiteread, artista che come spiegato precedentemente realizza sculture che consistono nel negativo degli oggetti.

L'oggetto non esiste più, ne rimane solo ciò che l'oggetto occupava, esprimendone così la memoria.















TRASMETTERE L'OMBRA

Una personalizzazione permanente tramite un elemento fisico

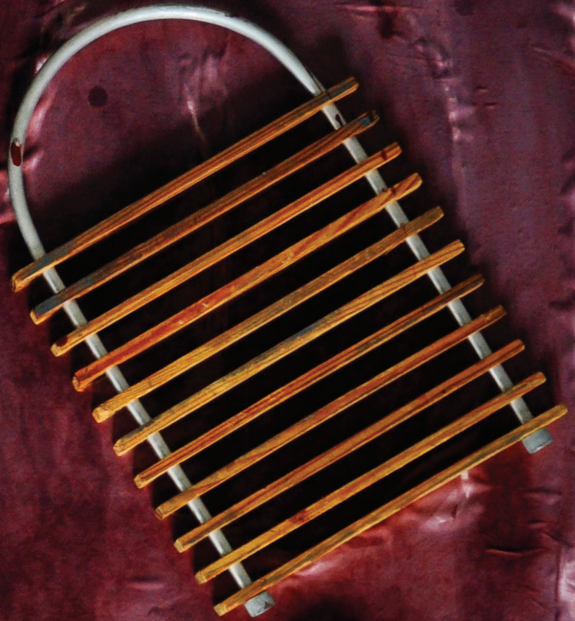
Il terzo concept è ispirato all'ombra dell'oggetto, ovvero l'esatta proiezione della sua forma. Da qui l'idea di personalizzare, in modo indiretto, un determinato oggetto attraverso la trasmissione di diverse ombre.

Il prodotto consiste in una tovaglia, realizzata con un tessuto particolare, fotosensibile, che reagisce ai raggi lunimosi cambiando la propria tonalità di colore. Gli oggetti disposti sulla tavola, tramite la loro ombra trasmessa sulla superficie, impediscono alla luce di passare. Le loro forme vengono così impresse sulla tovaglia, poiché quest'ultima cambia colore nella sua totalità, escluse le zone coperte dalle ombre degli oggetti. In queste zone si potrà vedere il colore originale.

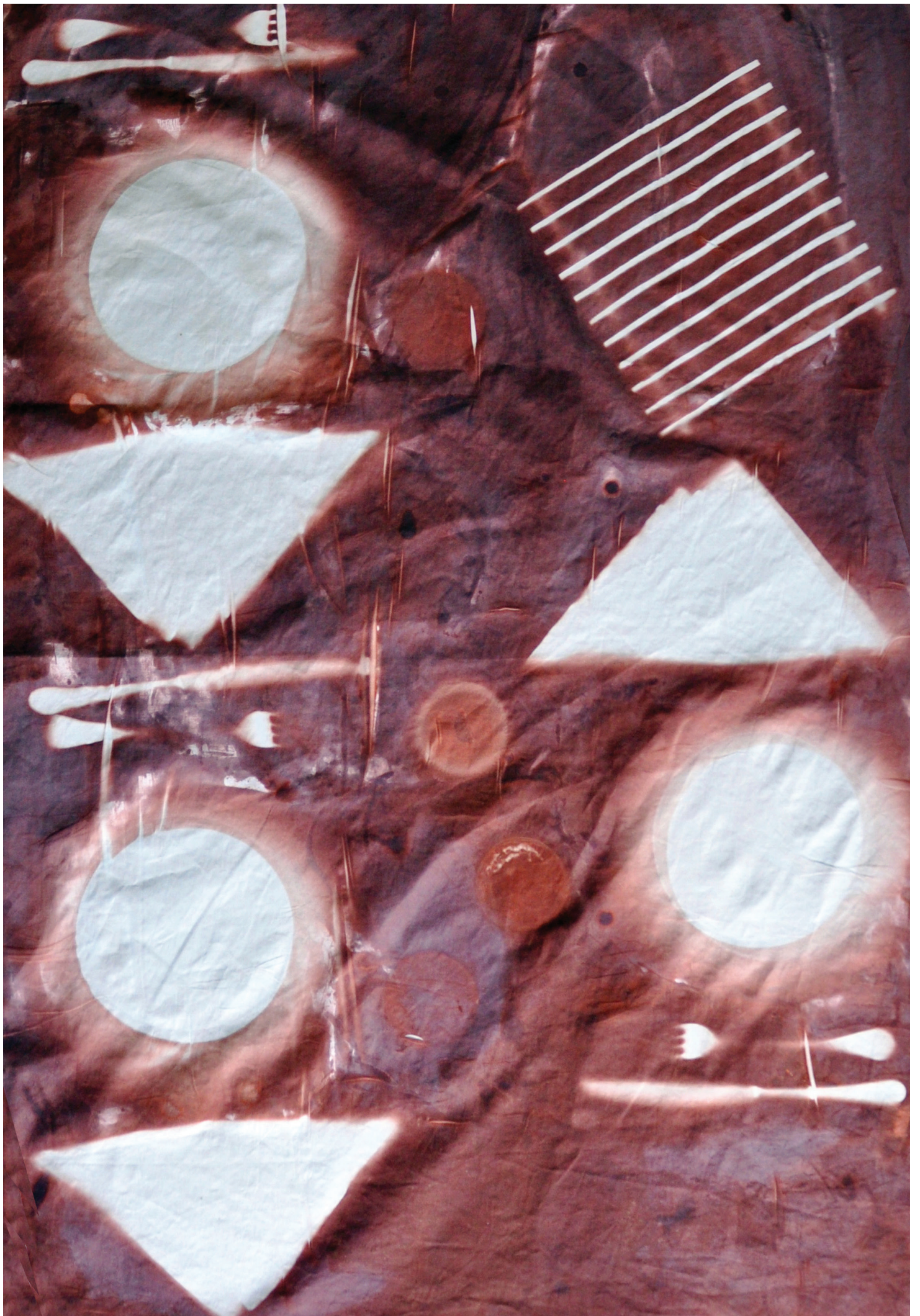
In questo modo la tovaglia si personalizza alla prima cena, portando con se le ombre, e quindi la memoria, degli oggetti che ha accolto su di sé.











BIBLIOGRAFIA

- ARCHIPOV V. , *Design del popolo, 220 invenzioni della Russia post-sovietica*. Isbn, Milano 2007
- BENJAMIN W. , *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica, arte e società di massa*. Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2000.
- BASSI A. , *Design anonimo in Italia, oggetti comuni e progetto incognito*. Electa, Milano 2008.
- BASSI A., CASTAGNO L. , *Giuseppe Pagano designer*. Laterza, Roma-Bari 1994.
- BODEI R. , *La vita delle cose*. Roma-Bari: Laterza, Roma-Bari 2014.
- BRUGI M. , *Dall'identità personale all'identità digitale, una necessità per il cittadino del terzo millennio*. Articolo.
- CELASCHI F. , *Design and identity: an incentive for contemporaneous design*. Saggio.
- CHIODO S. , *Arte: unicum o riproducibile? (Benfi, Benjamin, Goodman)*. Saggio.
- CREMONESINI V. , *Il potere degli oggetti*. Franco Angeli, Milano 2006.
- CRESPI R. , *Sconosciuti e familiari*. Hoepli, Milano 1993.
- FABRIS G. , *La società post-crescita, consumi e stili di vita*, Egea, Milano 2010.
- FRANCALANCI E. , *Estetica degli oggetti*. Il Mulino, Bologna 2006.
- FERRARI P. , *Achille Castiglioni, catalogo mostra*. Electa, Milano 1984.
- FERRET S. , *La lezione delle cose, un'iniziazione alla filosofia*. Ponte alle grazie, Firenze 2007.
- FLUSSER V. , *Filosofia del design*. Bruno Mondadori, Milano 2003.
- FUKASAWA N., MORRISON J. , *Super Normal, sensations of the ordinary*. Lars Muller Publishers, Zurich 2007.

- FUKASAWA N., MORRISON J., HARA K. , Muji. Rizzoli International Publications, Milano 2010.
- GIOVANETTI P., GOETTSCHE N. , Oggetti discreti, un viaggio nel mondo degli oggetti d'autore anonimo, catalogo della mostra. Fondazione Mudima di Milano, Arte Stampa, Varese 1997.
- KLEIN N. , No logo. BUR, Biblioteca Univ. Rizzoli, Milano 2010.
- MESCHIA F., RIBET E. , Il cittadino digitale. CSI Piemonte, Torino 2010.
- MINISTRONI L. , Comprendere il consumo, società e cultura dai classici al postmoderno. Franco Angeli, Milano 2006.
- MORTARA GARAVELLI B. , Il parlar figurato, manualetto di figure retoriche. Laterza, Roma-Bari 2010.
- MUNARI B. , Da cosa nasce cosa, appunti per una metodologia progettuale. Laterza, Roma-Bari 1989.
- PATRONE F. , Identità personale ed esperimenti mentali. Saggio.
- PINO G. , L'identità personale. Saggio.
- POLANO S. , Achille Castiglioni, tutte le opere 1938-2000. Electa, Milano 2001.
- REMOTTI F. , Contro l'identità. Laterza, Roma-Bari 2007.
- SARTOGO P. , Italian re evolution, design in italian society in the eighties. La Jolla museum of contemporary art, 1982.
- SUDJIC D. , Il linguaggio delle cose. Laterza, Roma-Bari 2009.

SITI

www.aisdesign.org
www.albertobassi.it
www.alesi.it
www.archinfo.it
www.arketipomagazine.it
www.autreview.com
www.babyfootprint.de
www.bemz.com
www.campodellacultura.it
www.casamania.it
www.craigslist.org
www.defoscherari.com
www.designboom.com
www.designedby.wordpress.com
www.designerblog.it
www.dezeen.com
www.diritto24.ilsole24ore.com
www.dmep.it
www.domusweb.it
www.ermannotasca.com
www.etsy.com
www.experimentaljetset.nl
www.flickr.com
www.fornasetti.com
www.giornaledifilosofia.net
www.ikea.com
www.industreal.it
www.internazionale.it
www.inventario-bookzine.com
www.kartell.com
www.lastampa.it
www.lavorincasa.it
www.living.corriere.it
www.jaspermorrison.com

www.muji.eu
www.naotofukusawa.com
www.ottagono.com
www.panorama.it
www.prettypegs.com
www.prundercover.com
www.repubblica.it
www.sdz.aiap.it
www.sevenhits.com
www.sferadesign.it
www.spaziodi.it
www.stark.com
www.strozzina.org
www.studio.droog.com
www.superfront.com
www.supernormal.co.uk
www.thedsgnblog.com
www.thisismykea.com
www.torafu.com
www.treccani.it
www.wilfingarchitettura.blogspot.it
www.99designs.it

RIVISTE

Anonimo, sconosciuto, ignorato, in *Domus*, 811, gennaio-febbraio 1999, pp. 68-105.

FUKUSAWA N., MORRISON J. , Naoto + Jasper = Super Normal, in *Domus*, 894, luglio 2006, pp. 30-35.

MORTEO E., ROMANELLI M. (a cura di), Oggetti anonimi, in *Domus*, 726, aprile 1991, pp. 72-92.

MUNARI B. , Compasso d'oro a ignoti, in *Ottagono*, 27, dicembre 1972, pp. 92-95.

PONTI G. , Senza aggettivi, in *Domus*, 268, 1952, p 1.

INDICE IMMAGINI

- pg.19 img 01_Impronte digitali
- pg.23 img 02_Avatar facebook
- pg.27 img 03_Maschere giapponesi Noh
- pg.33 img 04_Soldati durante II Guerra Mondiale
- pg.38 img 05_Pilota di caccia
- pg.39 img 06_Macchina custom
- pg.45 img 07_Juicy salif, spremiagrumi: catalogo Alessi
- pg.47 img 08_Lou lou ghost: catalogo Kartell
- pg.49 img 09_Merdolino, Emanuela Carelli: klatmagazine.com
- pg.49 img 10_Sea chair: Bio - Biennale Oblikovanja - Lubiana 2012
- pg.51 img 11_Lampada Mendori - Archiportale.com
- pg.53 img 12_Volkswagen Van
- pg.58 img 13_Time square
- pg.61 img 14_Iphone 5s
- pg.61 img 15_Chiavi Porsche
- pg.66 img 16_Sfilata di moda
- pg.71 img 17_Umberto Eco
- pg.76 img 18_Sedia n°14 di Thonet, gallantandjonesblog.com
- pg.81 img 19_Statuto dei brevetti
- pg.83 img 20_Marchio Stark
- pg.85 img 21_Bruno Munari
- pg.95 img 22_Padiglione Espirit Nouveau, Le Corbusier
- pg.97 img 23_Mostra produzione in serie, Giuseppe Pagano
- pg.99 img 24_Sedia Super Leggera, Gio Ponti
- pg.102 img 25_Oggetti vincitori del Compasso d'oro ad ignoti
- pg.104 img 26_Collezione oggetti comuni, Achille Castiglioni
- pg.108 img 27_Mostra Super Normal
- pg.109 img 28_Mostra Super Normal
- pg.110 img 29_N. Fukusawa, J. Morrison
- pg.116 img 30_Franco Clivio
- pg.118 img 31_Mostra NO NAME, Franco Clivio
- pg.120 img 32_Mostra NO NAME, Franco Clivio
- pg.125 img 33_Brevetto cono, Italo Marchiony: ufficio brevetti e marchi
- pg.126 img 34_Cono classico

pg.127 img 35_Variante cono
pg.129 img 36_Brevetto stapling pliers, Aldo Balma: ufficio brevetti e marchi
pg.130 img 37_Cucitrice Zenith, serie 548
pg.131 img 38_Cucitrice Zenith, serie 551
pg.133 img 40_Disegno tecnico, bottiglietta Campari Soda: archivio Campari, Milano
pg.134 img 41_Pubblicità Bitter Campari, Fortunato Depero: archivio Campari, Milano
pg.135 img 42_Bottiglia celebrativo Campari Soda, Matteo Ragni
pg.137 img 43_Contenitore liquidi: Diego Motto, Milano
pg.139 img 44_Rompitratta, Achille e Pier Giacomo Castiglioni
pg.147 img 45_Altalena, marcus.j: flickr.com
pg.151 img 46_Lavamani, mostra "design del popolo": isbnedizioni.it
pg.152 img 47_Adattatore, mostra "design del popolo": isbnedizioni.it
pg.153 img 48_Sottovaso, mostra "design del popolo": isbnedizioni.it
pg.154 img 50_Pattumiera, mostra "design del popolo": isbnedizioni.it
pg.155 img 51_Contenitore per cibo, mostra "design del popolo": isbnedizioni.it
pg.156 img 52_Pala, mostra "design del popolo": isbnedizioni.it
pg.162 img 53_Mc Donald's
pg.166 img 54_Bottiglia nolabel, Absolut vodka
pg.169 img 55_Craigslist.org
pg.171 img 56_Grafica realizzata da Experimental Jetset
pg.175 img 57_Barcelona pavilion, L. Miss Van Der Rohe
pg.179 img 58_Logo Muji: muji.com
pg.180 img 59_Agenda Muji: catalogo Muji
pg.181 img 60_Pennarello Muji: catalogo Muji
pg.187 img 61_Monogramma ricamato su camicia
pg.189 img 62_Cuscini Bemz: catalogo Bemz
pg.192 img 63_Rivestimento armadi Superfont: catalogo Superfont
pg.195 img 64_Sarto
pg.197 img 65_Piero Fornasetti: Courtesy Fornasetti
pg.199 img 66_Baby foot print, M. Von Soden
pg.201 img 67_Touch ID, Apple
pg.203 img 68_Do scratch lamp, Droog Studio
pg.205 img 69_Finger printed wedding bands, W. Goldsmiths
pg.207 img 70_Painting with Giotto, F. Brizio

pg.209 img 71_Biblioteca d'arte e storia di Bologna, C. Parmiggiani
pg.211 img 72_Panier Poncè, Guillaume Delvigne & Ionna Vautrin
pg.213 img 73_Home, Rachel Whiteread, www.tate.org.uk