

CLAUDIO GAMBARDELLA

40 <sup>d</sup>anni **scritti**  
sul **design**

**40 ANNI DI SCRITTI SUL DESIGN**

Servizio BOOK ON DEMAND di:



Editing

Giovanna Pastore con  
Adriana Figurato  
Ilaria Masullo  
Paola Ruotolo  
Valentina Sapio  
Chiara Scarpitti

Copertina

Emma Gambardella

Impaginazione

Raffaele Delle Cave

ISBN 978-88-6651-305-6

Finito di stampare prima edizione: dicembre 2018  
dalla «Grafica Elettronica» srl, Napoli  
tel. +39.081.5595114 • fax +39.081.5597681  
info@autorinediti.it • www.autorinediti.it

© 2018

Claudio Gambardella

Tutti i diritti riservati. È vietata per legge la riproduzione  
anche parziale e con qualsiasi mezzo senza l'autorizzazione scritta dell'autore.  
Email: claudio.gambardella@unicampania.it

**40 ANNI DI SCRITTI SUL DESIGN**  
di Claudio Gambardella



- 7 **PREFAZIONE** NICCOLO' CASIDDU
- 11 **PROLOGO** CLAUDIO GAMBARDELLA
- 15 **RICCARDO DALISI E L'UTOPIA DEL DESIGN DEL SUD**
- 61 **NAPOLI, POMPEI E I SOUVENIR**
- 107 **IL DESIGN, LE AZIENDE, I MUSEI D'IMPRESA**
- 151 **IL SISTEMA MUSEALE DEL DESIGN E DELLE ARTI APPLICATE  
DALLA CAMPANIA AL MEDITERRANEO**
- 215 **DALL'ARTIGIANATO ALL'HANDMADE IN ITALY**



**PREFAZIONE**  
NICCOLO' CASIDDU



Questo libro raccoglie scritti diversi, prodotti a partire dal 1980 a oggi, secondo una tradizione in qualche modo consolidata di tenere una traccia dell'evoluzione del pensiero e del percorso di studi e di ricerche dell'autore. Il libro riporta, quindi, un'esperienza tracciabile come un fil rouge che unisce artigianato e design, da sempre messi in connessione spesso dialettica se non conflittuale.

Il loro posizionamento l'uno rispetto all'altro, infatti, è spesso stato controverso, in parte per la coesistenza sul difficile terreno dell'artefatto-manufatto, in parte per l'assegnazione di valore che nel tempo e nel corso della storia è stato dato da suoi fruitori ultimi, dagli utenti finali al prodotto dell'una o dell'altra filiera.

Il lavoro di Gambardella, dunque, è volto a indagare se sia possibile sanare questa dicotomia, e riportare definitivamente l'attività speculativa e la pratica del progetto al centro del processo.

La posizione è netta e il percorso evolutivo degli scritti individua una linea di pensiero e di azione originale che contribuisce, posizionandosi adeguatamente, al pari di altri studiosi allo sviluppo del tema su questo specifico e articolato legame. Nel pensiero di Gambardella si fa parola un concetto molto caro alla cultura del progetto: come quest'ultimo crei le condizioni perché possa esprimersi la volontà di collegare esperienze diverse, dimensioni anche spaziali e comunicative lontane, secondo una molteplicità che contraddistingue il nostro sapere. L'ampiezza e la complessità dei temi trattati spaziano senza difficoltà alcuna da una estensione di espressione materiale massima a una minima, dal museo d'impresa al souvenir, senza dimenticare le manifestazioni nella storia, sul territorio e sulla città. Così anche nello studio e nella ricerca i campi (apparentemente) più diversi sono in realtà collegati e prossimi: accade, dunque, che gli studi sull'esperienza del design, spesso sottostimata, nel Sud-Italia si leghino indissolubilmente in un lungo percorso a figure nodali all'interno del lavoro di ricerca, quali Riccardo Dalisi e Filippo Alison.

Dice, infatti, Gambardella a proposito della cultura del progetto, come questa muti nel corso del tempo, in seguito al superamento dell'illuministica percezione razionale della storia: tutto si fa comunicazione, consumo, espressione. Se è vero che il design per la sua natura di insistenza su un territorio semantico complesso ha visto da una parte sviluppi iper-tecnologici, per ottenere prestazioni sempre più performanti, e dall'altra una persistenza non sempre consapevole del lavoro fatto a mano e artigianale, è pur vero che questa duplice natura si manifesta nelle espressioni della produzione, anche nella nostra contemporanea quotidianità. Così Gambardella mette al centro «un prodotto dove il senso dell'artigianato non è inteso come manualità, ma come risultato della partecipazione dell'uomo che entra con la sua sensibilità ed intelligenza nel controllo di macchine sofisticate e come attitudine del progetto a cogliere bisogni e significati del proprio tempo». I concetti che insistono su questo assunto e le relative implicazioni sono molteplici. Si parla specificatamente di dove vada il design oggi,

quale sia il suo tratto distintivo e quale l'oggetto del suo interesse. Non ci si allontana particolarmente, tuttavia, dal fatto che il design nasca per soddisfare bisogni, siano essi materiali o immateriali.

Così attraverso gli scritti l'homo faber, di cui spesso Gambardella tratta, assume una dimensione chiara, fortemente segnata dagli studi di Sennett e altri che, con gli strumenti del marketing e della sociologia, mirano a comprendere il perché del valore assegnato ad alcuni processi e prodotti.

In uno degli ultimi scritti collezionati in questo testo, Gambardella si interroga sulla valenza della progettualità italiana, a partire da un ampliamento forse o un'evoluzione del concetto di artidesign, teorizzato da Fillippo Alison e Renato De Fusco, quale quel «[...] genere di produzione, proprio di alcuni settori merceologici e segnatamente dei mobili e degli oggetti di arredo, che si colloca fra l'artigianato e l'industrial design [...] un genere terzo rispetto a due fenomeni colti in una loro profonda metamorfosi [...]».

Così, il lavoro di Claudio Gambadella riporta la centralità di questo fenomeno, e fortemente lo presenta legato ai territori, «a una geografia produttiva italiana non delocalizzabile perché indissolubilmente legata ai luoghi in cui vive», e ci porta a riflettere su un bagaglio culturale italiano che nel design come in altri campi necessita di sviluppo e spinta, e non soltanto protezione e cura.

Si giunge quindi alla definizione del concetto di Handmade in Italy, in termini cronologici ultima fatica dell'autore che, come parte di un processo di ricerca ancora in corso, si interroga circa un carattere che con radici lontane di unicità si protrae nella contemporaneità. Questo carattere dimostra la necessità di essere indagato, di ricevere il dono e la dignità della ricerca scientifica rigorosa per potersi sviluppare certo, ma anche forse per potersi difendere.

Questo lavoro di raccolta e ricerca, si configura come una storia di lunga affezione al design, un lavoro di indagine che mira a trovare strade ed espressioni di salvaguardia e di disseminazione, che dimostra la centralità del tema della divulgazione attraverso eventi così come delle occasioni di confronto volte alla definizione dei concetti fondanti della disciplina, in un mondo che tutti percepiamo fluido e pulsante e in cui è impossibile non guardare indietro per meglio prepararsi a ciò che verrà. Con un'attività di interesse scientifico, didattico e progettuale iniziata quaranta anni fa, questo libro presenta un ventaglio di scritti di provenienza diversa, e li introduce in ordine cronologico per meglio consentire al lettore di seguire un percorso articolato nella sua linearità.

Nel rapporto tra artigianato e design, nelle molteplici articolazioni della disciplina, nelle relazioni con il Mediterraneo, il testo ci fa appassionare e capire, pensare e imparare.



**PROLOGO**  
CLAUDIO GAMBARDELLA

Raccogliere in un'unica pubblicazione gran parte di contributi scritti di varia natura e destinazione sui temi del design, in quasi quaranta anni di attività di progettista, curatore di mostre e di convegni, di studioso e docente universitario, risponde all'unica finalità di rendere intellegibile un percorso articolato, ricco di incontri e di riscontri, di opportunità, di idee e progetti, di attività intensissime. Eppure, nonostante il lungo tempo cronologico trascorso sottolineato anche dal titolo di questa pubblicazione, è possibile individuare pochi punti nodali definiti di un itinerario personale che va ben oltre l'autobiografia, che non è materia del libro.

Attraverso gli scritti qui raccolti per data, ma all'interno di specifici capitoli tematici, è possibile leggere in controluce non solo un curriculum vitae, ma, cosa ben più interessante, il clima culturale, dalla fine degli anni '70 in poi respirato in un territorio che ha Napoli come centro - con le sue anime che vi hanno vissuto e lavorato - e l'estenuante sforzo di superamento di difficoltà obiettive, che hanno tutte origine in quello che il filosofo napoletano Aldo Masullo chiama "degradamento dalla Storia". Questo impegno che non è un ingenuo, solipsistico e ostinato combattere contro un apparente triste destino - rifiutato come ineluttabile e forse come destino stesso - risponde all'imperativo categorico di contribuire a riallocare nella Storia la città, metaforicamente parlando, con altri volentes, almeno in un ambito circoscritto, quello del design, in cui si muovono studiosi, professionisti, imprenditori audaci spesso privi di mezzi, ma animati da un bisogno di crescere senza deprimersi, di artigiani disposti, quando rispettati e ben guidati, ad abbandonare il "conosciuto" per lanciarsi in sperimentazioni, quasi sempre antieconomiche. Quest'atteggiamento, familiare a molti uomini e donne che vivono e operano in questi luoghi a diversi livelli di competenza e responsabilità, si traduce a volte in un lavorare insieme che genera buoni frutti, almeno sul piano della produzione culturale.

In questo libro, perciò, se si comincia parlando di Napoli e di Sud, è solo perché agli inizi degli anni '80 si sentiva la necessità forte di rifiutare gli stereotipi frutto di un'alterazione bipolare di massa che ora portava Napoli sugli altari, subito dopo la faceva sprofondare negli scenari più deprimenti. La volontà di smarcarsi dai luoghi comuni andava però sostenuta da un'idea nuova di Futuro cercando solide alleanze, al di fuori del contesto territoriale. Riccardo Dalisi già dagli anni '70 ha giocato in questo un ruolo decisivo per offrire una possibilità di successo ad un design che nasceva in un territorio povero di industrie, esplorandone le potenzialità culturali, creative, "produttive", e costruendo un ponte con Milano, con le riviste dirette da Mendini - Casabella, Modo e Domus -, e con gli altri Radical come Andrea Branzi ed Ettore Sottsass. L'altro punto di riferimento era Giancarlo De Carlo, che ospitava nella sua rivista, Spazio & Società, il lavoro che Dalisi svolgeva con gli studenti universitari nelle periferie napoletane, cucendo in un unico percorso sperimentale architettura, design, artigianato. Nasceva

così, da una parte, un design poetico scaturito dall'Animazione con i bambini del cosiddetto sottoproletariato urbano, che andrà a contrassegnare con un proprio alfabeto il fiabesco universo dalisiano, e, dall'altra, un nuovo progetto che anche altri porteranno avanti con intenzioni più programmatiche e strutturali.

Se un altro professore della Federico II di Napoli, Filippo Alison, con modalità assai diverse, sceglierà di creare un legame con il Nord attraverso il suo corso universitario dando vita alla collezione I Maestri per Cassina, un post- Radical come Almerico De Angelis, teorizzatore dell'Architettura Eventuale, dopo aver sostenuto con Benedetto Gravagnuolo la nascita dell'Istituto Superiore di Design, nel 1989, diede vita alle Giornate Napoletane del Design che dal 1990 al 1998 divennero un "Fuorisalone senza Salone" per innalzare la "temperatura" del design in Campania, con il coinvolgimento del settore, allora ricco, della distribuzione. Con De Angelis il rapporto con Milano sarà a "chilometro zero" e il ponte tra le due città questa volta seguirà una inversione di tendenza. Fondatore della Piccola Scuola con Mendini, nel 1992, De Angelis investì i suoi beni nella rivista MODO ospitando molto spesso, da direttore, idee e progetti generati al Sud. Per completare questa carrellata su alcune tra le più significative vicende di quegli anni, determinate da un implicito intento costruttivo, va ricordata l'istituzione in Italia del primo Corso di Specializzazione in Disegno Industriale che nasce nel 1990 proprio a Napoli, alla Federico II, e che porta l'autorevole firma di Roberto Mango. Si sa, da allora cambia rapidamente l'intera impalcatura accademica italiana. Il Disegno Industriale acquista autonomia disciplinare rispetto all'Architettura, generando prima Corsi di Laurea e poi Facoltà di design.

È sulla scia di queste azioni, tracciata da figure che hanno lasciato il segno nella cultura del design italiano, che si innestano le mostre sul souvenir (1990/2002). Ancora una volta è il Luogo a far pesare il suo ruolo sia nel concept di nuovi oggetti a doppia funzione, evocativa e pratica, che nel coinvolgimento di imprese artigianali locali della cosiddetta produzione di eccellenza Campana. Questa lunga fase di oltre dodici anni, segnata da un certo successo culturale, senza però riuscire a generare un significativo movimento al livello imprenditoriale, prelude, proprio per l'assenza di un riscontro concreto da parte delle imprese che non colgono l'occasione per aprire nuove strade produttive, al progetto del Sistema Museale Regionale del Design e delle Arti Applicate, OFFICIAMUSEUM, elaborato con Patrizia Ranzo ed altri colleghi della SUN, e finanziato nel 2003 dall'Assessorato alle Attività Produttive della Regione Campania. Al centro del Sistema, finalizzato alla promozione dello sviluppo locale, c'è ora il Museo Temporaneo delle imprese del prodotto di eccellenza Campano, a Pompei, snodo dei musei specialistici della regione.

Negli ultimi quindici anni, dopo la fondazione di una Delegazione Territoriale ADI in Campania (2004) e gli Incontri Internazionali di Design a Ravello, dedicati al

Compasso d'Oro, che ospitarono una giornata di studi sul SISTEMA DESIGN ITALIA (SDI), con il gotha delle università italiane impegnate nel disegno industriale, e le successive mostre del RAVELLO FESTIVAL (2008/2011), si apre una nuova stagione, corroborata dal lavoro di ricercatore universitario prima e di professore associato, poi. Sono l'Italia e il Mediterraneo, con la Summer School in Designing of Company Museum Systems in Euro-mediterranea Area, del 2013, in Turchia, a costituire i nuovi confini culturali di un progetto incentrato sulla felice coniugazione design/artigianato, sperimentata negli anni '90 e illuminata dal saggio di Sennett, L'uomo artigiano.

L'Handmade in Italy – che salda l'artigianato italiano alla cultura del progetto e al destino del Made in Italy – è l'ultima idea nata nel corso di circa quaranta anni di attività e di studio, posta al centro della Trilogia della ceramica (2016/2018) - realizzata a Napoli e a Pompei in collaborazione con il Polo museale della Campania - e centro tematico di una Commissione ADI dedicata appunto all'Handmade in Italy, l'argomento di fondo di "THE SYSTEM OF TERRITORIAL DESIGN SYSTEMS. Cultural tourism, craftsmanship and design for the local development of the production enterprises of excellence in Southern Italy and Made in Italy", un PRIN 2017 linea SUD, proposto come capofila di sei università del Meridione.

Il lavoro documentato da questa raccolta di scritti, recensioni, e pensieri anche brevi, quasi degli aforismi, «[...] che mira a trovare strade ed espressioni di salvaguardia e di disseminazione [...] in un mondo che tutti percepiamo fluido e pulsante e in cui è impossibile non guardare indietro per meglio prepararsi a ciò che verrà», come scrive Niccolò Casiddu alla fine della sua prefazione, non può essere inteso solo come materiale per gli storici – che dovrebbero mettere mano ad una ricostruzione organica soprattutto di certe esperienze vissute negli anni '70 e '80 – ma anche come spunto ai giovani ricercatori e progettisti (e non solo del Sud) per proseguire in futuro un'opera non ancora compiuta. Yes we can, yes you can!

# **RICCARDO DALISI E L'UTOPIA DEL DESIGN DEL SUD**



## Lezioni di design nei cortili di Ponticelli

Una interessante esperienza di <<animazione>> è stata compiuta da un gruppo di studenti e laureati di Architettura nei cortili di Ponticelli, nel corso dello studio sul recupero dell'antico tessuto urbano di questa zona periferica che, con il crescere della 167, sta assumendo l'aspetto di un grosso agglomerato urbano. La sperimentazione è stata fatta proponendo la creazione di oggetti ad artigiani, ai bambini, ed anziani. Si trattava di produrre oggetti con materiali inutili, con frammenti due punti il risultato viene illustrato in questa nota di Claudio Gambardella, studente del 3° corso di composizione architettonica.

Al di là di vecchi e nuovi atteggiamenti di rinuncia, che di recente hanno interessato proprio le facoltà di Architettura, si avvertono segni evidenti di un cambiamento per superare lo sfaldamento della struttura universitaria. Si è cercato cioè di portare nel quartiere quella "sperimentazione" capace di partecipare ai processi trasformativi della città. Proprio un rapporto costruttivo con l'esterno può costruire un'utile occasione specie per chi ritiene di aver compiuto esperienze di studente di un certo interesse. Il rischio che tali esperienze non vengono continuate, coincide oggi con la scomparsa del precariato dall'università. Va perciò tentata una collaborazione più stretta tra enti locali e università, riaffermare quindi una rivalutazione di questa facoltà, anche sul piano professionale, contrastando le posizioni di chi la vorrebbe ulteriormente degradata. Il corso di composizione architettonica III a Ponticelli, con un insolito e capillare lavoro di analisi di studenti e neo architetti, ha portato alle attuali proposte sul recupero del nucleo antico. È proprio nei cortili Ponticelli che abbiamo avviato il difficile lavoro di animazione, stringendo amicizia con i bambini con i genitori, favorendo e sostenendo nel tempo l'esprimersi dei bambini e qualche volta degli anziani. I nostri sforzi animativi e le tensioni creative dei bambini si concentravano in disegni e oggetti e rozzamente concepiti con l'uso di materiali "inutili", pezzi di legno, vecchie stoffe, fili di ferro, ecc. Cercando di interpretare gli elementi a nostra disposizione, bisognava spingerci su livelli ricreativi, così una primordiale idea e architettonica nascosta in disegni elementari veniva "obiettivata" attraverso successivi interventi rielaborativi.

Ulteriori approfondimenti andavano compiuti anche per la serie di oggetti prodotti, alcuni dei quali ci comunicavano tutta la loro carica simbolica, come quella "disegni non riconoscibili". Spingendoci oltre verso le zone produttive e verso il filtro della necessità tecnica (artigiano) e dello stimolo del design, si è ritenuto possibile ottenere risultati più probanti per superare i limiti dell'animazione. Da qui l'idea di un tema unico: la sediolina, facilmente realizzabili in prototipi usabili ed in cui potessero intervenire artigiani del luogo (oltre Ponticelli, Montesanto, Salerno, Aversa, ecc) ove analogo lavoro si svolgeva già da tempo. Oltre ad allargare così la partecipazione, coinvolgendo gli artigiani, il ciclo animativo

trovava una maturazione nel suo specifico naturale. La fase della trasformazione, così concepita, assicurava la continuità tra modellino e prototipo. Ma per noi il momento più delicato cominciava adesso. Apparentemente sembrava ben definito il nostro compito, conferire alla futura sediolina la caratteristica dell'usabilità, assente nei modellini, senza alterazioni del loro significato simbolico e strutturale. All'artigiano aspettava la competenza tecnica e manuale: scelta del legno, proporzioni, tipo di incastri, eccetera. Al laboratorio di Ponticelli dove ci si incontra va sistematicamente, iniziò questo difficile lavoro di collaborazione; il nostro ruolo di supervisor entrò spesso in crisi, il motivo era evidente. Nel primo momento, l'oggetto viveva di una sua absolutezza, non era martoriato da dubbi, incertezze, ripensamenti e remore; nel secondo, invece, oltre ad uno sdoppiamento operativo nella creazione del prototipo: artigiano e studente, braccia e mente, come quelle lugubri composizioni di membra diverse dei mostri dell'orrore, vi era la nostra incertezza, contrapposta all'ingenua e spigliata chiarezza propositiva dell'artigiano. Ma l'impegno mostrato da entrambe le parti, disinteressato (l'artigiano non volle percepire alcun compenso, solo le spese del materiale) e paziente, oltre il risultato, esprime il valore essenziale di questo lavoro. Quale significato ha potuto avere per noi tutto questo? Il confronto con l'artigiano si è rivelato stimolante quale scambio reciproco di idee e suggerimenti, ma denso di interrogativi è stato quello con i bambini, in cui si è trattato di mettere di fronte due mondi: l'uno assoluto, fiabesco, l'altro furbo, tormentato, ambiguo: ritrovarne il legame è forse "l'originalità" che Gaudí intendeva come il ritornare alle origini?.

Gambardella C. (1980). Lezioni di design nei cortili di Ponticelli. PAESE SERA, ISSN: 0391-6898

## Animazione e artigianato a Ponticelli

Al di là dei vecchi e nuovi atteggiamenti di rinuncia, che di recente hanno interessato proprio le facoltà di architettura, si avvertono segni evidenti di un cambiamento per superare lo sfaldamento della struttura universitaria. Si è cercato cioè di portare nel quartiere la « sperimentazione » capace di partecipare ai processi trasformativi della città. Proprio un rapporto costruttivo coll'esterno può costituire un'utile occasione specie per chi ritiene di aver compiuto esperienze di studente di un certo interesse. Il rischio che tali esperienze non vengono continuate, coincide oggi con la scomparsa del precariato dall'università. Va perciò tentata una collaborazione più stretta tra Enti locali e Università, riaffermare quindi una rivalutazione di questa Facoltà, anche sul piano professionale, contrastando le posizioni di chi la vorrebbe ulteriormente degradata. Il corso di Composizione Architettonica III a Ponticelli, con un insolito e capillare lavoro di analisi di studenti e neoarchitetti, ha portato alle attuali proposte sul recupero del nucleo antico. È proprio nei cortili di Ponticelli che abbiamo avviato il difficile lavoro di animazione, stringendo amicizia con i bambini e con i genitori, favorendo e sostenendo nel tempo l'esprimersi dei bambini e qualche volta degli anziani. I nostri sforzi animativi e le tensioni creative dei bambini si concentrano in disegni e oggetti rozzamente concepiti con l'uso di materiali «inutili», pezzi di legno, vecchie stoffe, fili di ferro, ecc. Cercando di interpretare gli elementi a nostra disposizione, bisognava spingerci su livelli ri-creativi, così una primordiale idea architettonica nascosta in disegni elementari veniva « obiettivata » attraverso successivi interventi rielaborativi.

Ulteriori approfondimenti andavano compiuti anche per la serie di oggetti prodotti, alcuni dei quali ci comunicavano tutta la loro carica simbolica, come quella di «segni» non riconoscibili. Spingendoci oltre verso le zone produttive e verso il filtro della necessità tecnica (artigiano) e dello stimolo del design, si è ritenuto possibile ottenere risultati più probanti per superare i limiti dell'animazione. Da qui l'idea di un tema unico: la sediolina, facilmente realizzabile in prototipi usabili ed in cui potessero intervenire artigiani del luogo (oltre Ponticelli, Montesanto, Salerno, Aversa ecc.), ove analogo lavoro si svolgeva già da tempo). Oltre ad allargare così la partecipazione, coinvolgendo gli artigiani il ciclo animativo trovava una maturazione del suo specifico «naturale». La fase della trasformazione, così concepita, assicurava la continuità tra modellino e prototipo. Ma per noi il modello più delicato cominciava adesso. Apparentemente sembrava ben definito il nostro compito, conferire alla futura sediolina la caratteristica della usabilità, assente nei modellini, senza alterazioni del loro significato simbolico e strutturale. All'artigiano spettava la competenza tecnica e manuale: scelta del legno, proporzioni, tipo di incastri, ecc. Al laboratorio di Ponticelli dove ci si incontrava sistematicamente, iniziò questo difficile lavoro di collaborazione;

il nostro ruolo di supervisori entrò spesso in crisi, il motivo era evidente. Nel primo momento, l'oggetto viveva di una sua absolutezza, non era martoriato da dubbi, incertezze, ripensamenti e remore; nel secondo invece, oltre ad uno sdoppiamento operativo nella creazione del prototipo: artigiano e studente, braccia e mente, come quelle lugubri composizioni di membra diverse dai mostri dell'orrore, v'era la nostra incertezza, contrapposta all'ingenua e spigliata chiarezza propositiva dell'artigiano. Ma l'impegno mostrato da entrambe le parti, disinteressato (l'artigiano non volle percepire alcun compenso, solo le spese del materiale) e paziente, oltre il risultato, esprime il valore essenziale di questo lavoro. Quale significato ha potuto avere per noi tutto questo? Il confronto con l'artigiano si è rivelato stimolante quale scambio reciproco di idee e suggerimenti, ma denso di interrogativi è stato quello con i bambini, in cui si è trattato di mettere di fronte due mondi, l'uno assoluto, fiabesco, l'altro furbo, tormentato e ambiguo.

Gambardella C. (1981). Animazione e artigianato a Ponticelli. IL QUARTIERE. Periodico di Ponticelli n° 19

## Designer a Napoli

Basterebbe contare il numero cospicuo di incontri che si sono succeduti sull'argomento negli ultimi tempi, con esponenti rappresentativi del mondo della cultura italiana e non, come designers critici d'arte direttori di riviste specializzate, per poter comprendere il grande interesse che a Napoli suscita il fenomeno del design. L'ultima di queste iniziative dal titolo: "Napoli e l'arredamento", organizzato dallo Snail di Bruno Varsallona e curata nella parte culturale da Riccardo Dalisi, qualche mese fa a Castel dell'Ovo, ha rappresentato uno dei primi tentativi di fare incontrare l'imprenditoria e la cultura. Ma non bisogna pensare che il fenomeno del design sia vissuto a Napoli solo di riflesso, amplificando come in una cassa di risonanza ciò che in definitiva si concretizza altrove. Infatti nell'ottobre dello scorso anno la mostra "Oggetti Progetti/uno", con sottotitolo alquanto significativo: "Prima mostra del nuovo Design napoletano", ha testimoniato, con un ancor acerbo atteggiamento sul piano della ricerca, se non altro, la volontà di alcuni di noi di misurarsi con il design. Ma la professione del designer a Napoli è ancora tutta da costruire, come è da fondare un design "napoletano", che non promettendosi ingenuamente di porsi come alternativo o addirittura competitivo rispetto a quello "milanese", aspiri, per dirlo con Gaudì, ad essere originale nel senso di un'adesione profonda alle proprie origini.

Per inquadrare bene il problema, ci sembra importante guardare il fenomeno del design milanese, non per consueti e anche impossibili paragoni con Napoli, ma per cogliere spunti utili onde poter impostare la questione della fondazione del design qui da noi. La fortuna del design milanese è stata incentrata su una stretta coesione tra tutte le forze, imprenditoriali ed intellettuali, gravitanti attorno ad esso, pubblicizzando i prodotti attraverso i comuni canali pubblicitari e gli ampi spazi sulle riviste specializzate come Domus, Moda, Casa Vogue, ancor prima della loro immissione sul mercato; cultura e imprenditoria al nord hanno così sottoscritto un ferreo patto di alleanza, con notevoli benefici per l'economia nazionale. Relativamente a questo punto, ci sembra probante il caso dell'industria Alessi, che con alcune iniziative, ha rilanciato la sua produzione. Già dal 1979 l'Alessi ha pensato di offrire, ad architetti e designers, la possibilità di elaborare e proporre metodi, forme e tipologie sperimentali, attraverso un programma per effettuare ricerche libere dei limiti imposti dalla produzione industriale di grande serie. Sono stati così invitati architetti un po' da tutto il mondo, per studiare nuovi servizi da the e da caffè, tra cui gli americani Venturi, Graves, Meyer, e l'autriaco Hollein, gli italiani Mendini, Rossi e Portoghesi. A Napoli la situazione è notevolmente diversa, in quanto designers, industriali e commercianti procedono separatamente. Tra i primi si registrano due opposti atteggiamenti, quello di Alison, che confessa di insegnare a Napoli, ma di lavorare in Brianza, ricalcando il tradizionale rapporto dei progettisti meridionali con

l'industria del nord, e quello di Dalisi, anche lui interpellato dall' Alessi, che con la sua caffettiera equestre, dimostra il suo vivo e tenace legame con l'artigianato. I piccoli industriali che operano nell'area napoletana invece, completamente sganciata dal fenomeno del design, sono imprigionati nella loro produzione iterativa, non creativa, pigra, di imitazione, indifferente alle innovazioni e spesso contrari al contributo del designer. Infine i commercianti, più sensibili ma pur sempre slegati da uni e dagli altri, nonostante il loro impegno nel promuovere di continuo manifestazioni culturali, come Agorà, Ferrari, Cappelli, Zen Italiana, ecc., ovviamente non possono che proporre quanto viene prodotto dalle industrie del nord. Un capitolo a parte meriterebbe il consumatore, per il quale Dalisi un po' ironicamente suggerisce una scuola di design. Ora il processo ideativo del designer, per non limitarsi ad una pura ricerca sulla forma, non può rimanere separato dalla sperimentazione tecnologica. Il passaggio dal materiale usato per il modello a quello scelto per la produzione di serie, va curato direttamente dal designer, cambiando radicalmente le caratteristiche espressive, tecniche e funzionali per esempio di una maniglia studiata in creta e poi realizzata in abs. Al designer deve essere offerta la possibilità di modificare il prototipo, questo sia per una corretta articolazione del processo creativo, che per una calcolata riuscita del prodotto. Tutto ciò è possibile soltanto con uno stretto legame tra il progettista e l'industriale. L'artigiano napoletano vive attualmente in una fase di transizione, costretto molto spesso a mortificare le proprie capacità sedimentate nel tempo, in lavorazioni appiattite, o ad adoperarle in una produzione intrappolata in canoni stilistici. Comunque non è certo l'artigianato che può soddisfare le richieste della produzione, potendo però rigenerare il proprio ruolo, come indispensabile collaboratore del designer, in tutte le fasi precedenti il prototipo di un oggetto. Ma non è solo l'artigianato che deve evolversi; la piccola industria locale, operando nei suoi confini, dovrà fare lo sforzo di includere l'apporto del designer nel processo di produzione, per un suo avanzamento sul piano qualitativo e di riflesso su quello economico. In definitiva, constatato il carattere anacronistico dell'uniformità dello "stile industriale" e, per il design, la fortuna della piccola serie, più rispondente al bisogno di personalizzazione del consumatore, ciò che dovrà svilupparsi a Napoli è una nuova forma di produzione.

Gambardella C. (1983). Designer a Napoli. NAPOLINOTTE

## L'Onda del Sud?

«L'Onda del Sud?», induce a fare alcune riflessioni sull'argomento. Alcuni tra gli invitati - artisti, scenografi e designers - hanno presentato lavori in cui ricorre l'uso «... ingiustificato di reperti da museo, misto a lucide luci astrali con un senso di estraneità alla vita della natura e del sentimento, tutti rivolti all' "effetto" con un'ironia spiazzante e gelida», come scrive Riccardo Dalisi nel catalogo. In questi casi perciò l'appartenenza al design del sud sembra dipendere più dal dato anagrafico degli autori che dal significato delle singole opere. Nuove ricerche sull'oggetto sono state invece intraprese da altri dei 53 presenti alla mostra barese, più sensibili nel recepire l'invito degli organizzatori che parlavano di «nuovo immaginario mediterraneo nel design» o più semplicemente di «ipotesi mediterranea». Il magico e il rituale; il mitico, il ludico e il fantastico, negati dall'Italian Style, si rimescolano in oggetti di ferro, ottone e rame, legno naturale, ceramica e vetro, materiali altamente evocativi. Molto forte è anche il legame con le proprie radici, inteso come scoperta e recupero di un patrimonio di immagini e di sentimenti che non si è consumato nel tempo. Questi oggetti non coincidono con quelli della tradizione popolare - che in alcuni casi possono rappresentare il momento iniziale della ricerca - e spesso mostrano una trama di segni, ancora da decantare, in cui sembra di riconoscere alcuni particolari delle architetture del sud.

Ma le istanze di questo design non risiedono in una semplicistica esplicitazione di riferimenti ad una «civiltà del sole» né obbligano all'uso rigido e schematico di forme e materiali specifici. Sembra emergere qualcosa di più profondo, come una nuova cultura dell'oggetto alternativa all'agonizzante visione attuale del design. L'oggetto post-moderno abbozza sorrisi amari al triste abitatore di una casa "popolata di presenze metafisiche, raggelante tempio di desolazione e solitudine. Il Good Design invece rincorre da anni un'astratta perfezione concepita per individui tipo e per funzioni standardizzate aprendo un'incolmabile ed abissale frattura tra uomo e oggetto. Si sente allora un forte bisogno di attingere nuova linfa vitale dall'arte.

«The South Wave?» gives food for thought on the subject. Some of the guest exhibitors - artists, stagedesigners and designers - have shown works with a recurrent «...unjustified use of museum pieces, mixed in lucid starry lights with a feeling of estrangement from the life of nature and sentiment, all aimed at "effect" with a disconcertingly icy irony», as Riccardo Dalisi writes in the catalogue. In these cases therefore, the place of southern design seems to depend more upon the anagraphical particulars of the designers than upon the actual meaning of their individual works. New research on objects was on the other hand undertaken

by others among the fifty-three exhibitors. These were more sensitive in their appreciation of the invitation stated by the organisers, which spoke of a «new Mediterranean hypothesis». The magic and the ritual, the mythic, the playful and the fantastic, denied by the Italian Style, are mixed up in things made with iron, brass and copper, natural wood, ceramics and glass – all strongly evocative materials. Also very strong is the link with local roots, as the discovery and revival of a heritage of images and sentiments not worn out by time. These objects do not correspond to those popular tradition - which in some cases may be the starting point of the development - and often show a web of signs still to be spelt out, in which certain details of southern architecture seem to be recognisable.

But the claims of this design do not lie in a simplistic display of references to a «civilisation of the sun» nor do they entail the rigid and schematic use of specific forms and materials.

Something deeper seems to emerge, as a new culture of objects; an alternative to today's dying vision of design. The post-modern object smiles faintly at the sad inhabitant of a house populated with metaphysical presences, a chilling temple of desolation and solitude. Good Design on the other hand has for years now been pursuing an abstract perfection conceived for standard individuals and standardized functions, opening a bottomless abyss between man and objects. So there is a strongly felt need to draw fresh vital sap from art.

Gambardella C. (1985). L'Onda del Sud ?. DOMUS, vol. 666, ISSN: 0012-5377



## Una mostra a Bari: il quadrante meridionale

Il quadrante meridionale L'orologio come metafora del tempo interiore e come testimonianza delle capacità 'progettuali del sud

Dopo la mostra «L'onda del sud?», la rassegna «Tic Tac: orologi monumento nel design» all'Expo Arte di Bari, curata da Alessandro Mendini con Daniele Trevisi, Giuseppe Milella e Daniela Gualdi, ha proposto un confronto diretto su un tema specifico a un numero limitato di invitati, per evitare quella «miscellanea anomala» (la definizione è dello stesso Mendini) disarticolatrice del design che aveva caratterizzato la precedente mostra barese.

I partecipanti hanno evitato la presentazione di pezzi scontati, scorie di un boccheggianti postmodernismo, e hanno interpretato in modo intelligente il tema proposto cogliendone l'invito a un intenso lavoro di riflessione sul tempo.

I 40 oggetti firmati da designers di provenienza diversa sembrano discendere tutti da un'unica matrice, pur nella loro diversità formale. <<... L'orologio non dà più l'informazione sull'ora ... >>, dice Andrea Branzi, <<il tempo diventa un lavoro narrativo, emozionale, non è più semplicemente scansione ... Questi orologi danno l'idea di un prodotto che non serve a organizzare il tempo, ma a crearne un altro che non si impone sul primo, ma accanto a esso>>: non c'è rifiuto quindi del tempo quotidiano diviso in ore minuti e secondi, un tempo che definiremmo «sociale» in quanto indispensabile ordinatore dei rapporti umani, ma c'è la necessità di stimolare altre qualità temporali legate a zone interiori, mitiche, poetiche. La lettura dell'ora avviene così mediante luci intermittenti, effetti d'ombra; le forme sono fortemente simboliche o archetipiche, scelte perché idonee a qualificare uno specifico territorio sensibile.

La mostra si inserisce nel processo che investe il design del sud, e col suo carattere problematico pone inevitabili interrogativi: a che punto è il design del sud? Quali le sue prospettive? La stessa area geografica si è allargata, il design del sud è diventato prima mediterraneo, poi latino. Definizioni destinate a perdere significato perché, superato l'interesse «etnografico», va colto il reale potere di trasformazione culturale che, partendo dalla «civiltà del malessere», può contribuire a una profonda, inarrestabile e necessaria modificazione del pensiero. Dice Cassirer nel suo «Saggio sull'uomo»: «L'uomo non vive più in un universo puramente fisico, bensì in un universo simbolico. Lingua, mito, arte e religione fanno parte di questo universo ... La realtà fisica retrocede man mano che si sviluppa l'attività simbolica dell'uomo. Invece di essere a contatto con le cose, l'uomo è, in un certo senso, continuamente a colloquio con se stesso».

Alcuni orologi presentati alla mostra «Tic Tac: orologi monumento nel design» nella sede di Bari Expo Arte.

Le opere sono, dall'alto e da sinistra, dei seguenti autori: C. Brass e M. Kusters,

Antonio Vitone, Peppino Capobianchi, Giovanni Levanti e Hagai Shvadron, Frida Dovei/, Ezio Co/ombrino, Roberto Serino, Daniele Trevisi, C. Cuomo e S. Ler, Giuseppe Mi/ella, Roberto Remi, Pasquale Truppo, Mario Trimarchi, Giuseppe D'Amore, Davide Vargas, Domenico Tulisi. Citiamo dalla presentazione della mostra: «Crediamo sia interessante riflettere sui rapporti che alcuni progettisti hanno nei confronti del tempo, stimolandoli su un tema di ricerca che si focalizza su un oggetto specifico ... Oggetto, quest'ultimo, forse mai abbastanza studiato, su cui poggiano le nostre attenzioni e riflessioni».

Gambardella C. (1986). Una mostra a Bari: il quadrante meridionale. MODO, p. 28-29, ISSN: 0391-3635

## La caffettiera e pulcinella

La storia della napoletana" di Dalisi non è la storia di un prodotto, perché la caffettiera per Alessi è il baricentro temporale di una vicenda che dura da quasi trent'anni dimostrando che il prodotto non era un punto di arrivo, come comunemente avviene oggi nel design, non un punto di partenza, visto che fu annunciato da duecento modellini di lana, ma un pretesto. Fiabe, mostre, eventi, pubblicazioni, disegni, acquerelli, enfaticamente organizzati nel tempo da Dalisi, come le volute barocche di una chiesa del Sud o i damaschi di una stanza regale, frattali archetipici che sviluppano infiniti mondi e infiniti mondi contengono, sono come le Mille e una notte, un racconto senza fine che sconfigge le logiche di mercato che fagocitano progetti solo da vendere, in tempi certi e rapidi, perché altrimenti non conviene.

Si può anche dire che la storia della "caffettiera" va ben oltre la complessa rielaborazione -articolata attraverso il mixage di arte, design, poesia e teatro -di un oggetto artigianale innalzato ad icona della cultura partenopea dalla performance di Eduardo che se lo rigirava tra le mani sul balcone di un palazzo napoletano, legandolo per sempre alla sua città.

La storia della "caffettiera" è molto di più, è un Manifesto aperto e antiaccademico che Riccardo Dalisi "scrive" dai tempi del Radical, per un Design che non rifiuta l'industria, ma non la insegue, sa ascoltare le voci lontane di una società marginale esclusa dal Potere rimettendola in pista e che, con dignità, offre la sua alternativa utopica che sogna una periferia culturale al centro del mondo, senza brame e senza conflitti. E a questo sogno sono tutti invitati.

Gambardella C. (1987). Riccardo Dalisi. La caffettiera e pulcinella. Ricerca sulla caffettiera napoletana, 1979-1987. In: AA. VV. (a cura di): C. Gambardella, ALESSI s.p.a. Crusinallo.

## Una napoletana di serie A firmata Dalisi

Dopo lunghissimi anni di gestazione e dopo centinaia di prototipi di latta, la caffettiera napoletana di Riccardo Dalisi - una sei tazze e mezza con il manico di noce - entra in produzione. Presentata nel corso della recente inaugurazione del primo showroom dell'Officina Alessi - realizzato nel centro di Milano su progetto dello studio Sottsass associati - La Moderna macchinetta "a rovesciamento" diventa finalmente un oggetto di serie, un "vero prodotto industriale". La spettacolarità che ha accompagnato in questi anni, in Italia e anche fuori, le caffettiere di Dalisi, attraverso un ampio itinerario di mostre, happenings, convegni e articoli, rendeva effettivamente poco leggibili i nessi logico-operativi tra produzione e ricerca che, sempre meno somigliante ad un progetto di design, appariva del tutto autonoma dalla realizzazione industriale.

Ma ora che la napoletana è diventata un prodotto di serie, portando a compimento l'ampio arco di questa esperienza, si può comprendere il senso dell'intero percorso creativo di Dalisi.

Questo sia andato articolando intorno ai due diversi poli dell'arte - che si interseca nel design, infiltrandosi sin dall'inizio nel delicato sviluppo di un'idea - e della scienza che in questo caso ha immesso la qualità del rigore anche nel lungo lavoro linguistico, pazientemente esercitato attraverso centinaia di prototipi. Dalisi così, muovendosi nelle pieghe della città, scopre una inesauribile fonte di situazioni ed immagini che riesce a manipolare e a trasformare. La Totò-caffettiera, la caffettiera vestale, la caffettiera pluri-arrapata, l'ippocaffettiera, sono i personaggi di un grande diario di latta, in cui sono rivissuti i mitici e sorprendenti incontri con Napoli.

La Napoletanità, assunta come valore, diventa base poetica, pretesto creativo, e alla fine cuore stesso dell'oggetto. Ma il ricorso all'arte non impedisce a Dalisi di studiare, sempre attraverso il modello, nuovi accorgimenti per migliorare la tradizionale macchinetta. Infatti le svasature terminali della napoletana di serie non solo assicurano una maggiore stabilità sul fornello ma, ampliando la superficie a contatto con la fiamma, riducono i tempi di ebollizione dell'acqua.

Al di là degli aspetti più estrosi, quasi istrioneschi di una esuberante acrobaticità progettuale, che semmai appartengono allo "stile" di un personaggio, si profila un metodo calibrato e sperimentato con rigore di ricercatore. L'interesse che suscita il lavoro di Dalisi - non a caso premiato nell'81 da una giuria internazionale con il XII Compasso d'oro - e appunto diretto a questa inconsueta procedura, che ridefinisce le coordinate del progetto, trattato come "rielaborazione a più livelli" di oggetti della tradizione, come appunto l'antica caffettiera a rovesciamento. La lezione in design che Riccardo Dalisi ha offerto ad architetti, storici, critici e ovviamente ad imprenditori, apre una strada nuova.

È del resto compito dei designers formulare per il Sud un ampio progetto, fon-

dato sulla ricerca di una specificità che da sola può assicurare la conquista di uno spazio nel mercato, a prescindere dal processo di modernizzazione che le industrie locali dovranno necessariamente compiere a loro interno.

Gambardella C. (1987). Una napoletana di serie A firmata Dalisi. IL MATTINO, ISSN: 1592-3908

## Storie di Caffettiere

L'apertura del primo show-room dell'Officina Alessi avvenuta a Milano è coincisa con la presentazione dell'attesissima caffettiera napoletana di Riccardo Dalisi e del volume ad essa dedicato, curato nel progetto grafico da Bruno Munari e introdotto da Alessandro Mendini.

I 170 mq dello show-room, progettato da Sottsass Ass., si sviluppano su tre piani, terra e sotterraneo per le esposizioni e la vendita e primo piano per le mostre, gli incontri le conferenze stampa. Sotto i portici di Corso Matteotti e attraverso un'ampia parete di cristallo- in realtà costituita da quattro lastre di diversa forma e dimensione ed interrotta dal telaio giallo della porta d'ingresso, tutta spostata da un lato - si affaccia l'ambiente del piano terra. L'allestimento è un congegno che dovrà funzionare prevalentemente con l'acciaio e l'argento dei prodotti, secondo un gioco di complementarità. E perciò rigorosamente adoperato l'angolo retto ed una grande varietà di colori e materiali, per interloquire con le morfologie monocromatiche del metallico paesaggio casalingo. La scala interna è come decomposta in corpi segnaletici autonomi attraverso l'uso diversificato di colori e materiali. Gradini e battiscopa zigzagato di graniglia a fondo azzurro, corrimano di metallo madreperlato, balaustra rivestita di radica colorata grigia, sfiorata sul pianerottolo e laccata al centro di giallo. Questa strategia di accostamenti a volte spericolati viene poi contenuta morbidamente dal discreto marmorino bianco delle pareti.

In questo spazio i modellini di Dalisi sembrano un po' spaesati, come intimiditi, trattenuti nelle loro gesticolazioni, forzatamente allineati in un repertorio ordinato e paralizzante. La storia di questa lunga ricerca durata ininterrottamente nove anni è un po' come una fiaba. Lo stesso Alberto Alessi illustra molto bene nel libro questo insolito rapporto con un progettista come Dalisi.

"Al nostro interno questo progetto non ha avuto vita facile. La sua "napoletanità" e la procedura inusitata del suo sviluppo non contribuivano a dare credito ad un Progettista già così diverso da quelli nostri abituali ( ... ). Poi negli anni è avvenuta una specie di miracolo: a mano a mano che gli innumerevoli prototipi si accatastavano negli scaffali e sui tavoli dell'Ufficio Tecnico frammisti ad improbabili mensole, a tavolini di latta e cristallo e a provocatori busti di Pulcinella, qualcosa ha cominciato a scalfire la nostra Weltanschauung ( ... ) con il prolungato, anche se inerme, assedio di quegli omini, santi, animali, bizzarrissime caffettiere, Dalisi è riuscito ad intaccare la sicurezza della nostra condizione industriale". Nella raffinatissima soluzione in acciaio si rapprendono sinteticamente tutte le perlustrazioni compiute da Dalisi nelle viscere di una napoletanità assunta come valore e perciò scaricata dalle impennate folcloristiche. andando ad irradiare l'interno di una creatività autodisciplinata.

Così questo sforzo interamente sperimentato su di sé, aggiunge un tassello im-

portante al design. La ricerca si completa nel progetto.

Arretra la fantasia per dare spazio al rigore.

E un importantissimo passo per il design del sud verso l'acquisizione dell'indispensabile capacità di controllo e trasformazione del proprio potenziale.

Gambardella C. (1987). Storie di Caffettiere. INTERNI. LA RIVISTA DELL'ARREDAMENTO, p. 48-51, ISSN: 1122-3650

## Il Progetto Leggero

Da tempo pensavo che la fertile attività di Riccardo Dalisi, architetto, designer, docente, intellettuale, conosciuta per parti - l'animazione al Traiano e le cartapeste, la geometria generativa, l'autocostruzione, la caffettiera - andasse in un certo senso ordinata, ripercorsa per fame un'eventuale storia, e comprendere alcuni aspetti, che sfuggivano ad una più ampia visione. Quando allora mi è stato proposto di occuparmi di una mostra su Dalisi, ho optato, come possibile ipotesi di lavoro, per una rilettura del suo itinerario nel design, intuendo che da un settore specifico come questo, isolato da tutto il resto, potessi giungere ad individuare delle qualità del suo lavoro complessivo, risalire, anche se non immediatamente, alla più generale comprensione di un processo.

Quella del design mi è sembrata comunque una scelta obbligata. L'attuale corso del Design del Sud, entrato in una delicata fase di passaggio dalla sperimentazione alla produzione, non può prescindere dalla figura di Dalisi, che ne ricerca una specificità proprio per dargli forza, farlo uscire vigorosamente allo scoperto. Sono le aziende del nord o il mondo culturale giapponese - per fare solo un esempio - i più sensibili interlocutori della ricerca linguistica che si sta svolgendo a Napoli, dove Dalisi è riconosciuto come caposcuola da alcuni e punto di riferimento da molti altri giovani designers che, altrimenti, avrebbero avuto come alternativa la frustrante comparazione con la troppo lontana realtà, dominata dagli autorevoli rappresentanti dell'Industria! Design. E Philippe Starck assicura: "Il futuro del design italiano passerà per Napoli ... e siccome l'Italia è il centro del design mondiale ...".

All'inizio, design e architettura sono sperimentati da Dalisi contemporaneamente, più che teorizza ti, in un'azione combinata, nell'ormai mitico laboratorio en plein air del Rione Traiano, nel lontano '70. L'animazione, che rappresenterà l'alternativa all'attività professionale, assai ridotta in quel periodo di intensa ricerca universitaria, è più che una pratica presa in prestito da altre discipline, dal teatro di avanguardia alla politica. Nell'animazione Dalisi sperimenta non solo quella partecipazione teorizzata da De Carlo, ma più che altro un modo nuovo di intendere il lavoro di gruppo, caratterizzato dal rapporto intersoggettivo.

L'incontro con i bambini e gli anziani, portatori di una cultura vista come incontaminata, di quella cultura che solo l'antropologia riconosceva come tale, anche se "marginale", "frammentaria", "subalterna", sarà l'incontro con una inimmaginabile creatività ed in sostanza la prova, di aver saputo elaborare un metodo per fare emergere la propria.

Si può considerare come primitivo questo momento del lavoro di Dalisi, nel senso di una riscoperta di aspetti non contemplati dalla civiltà razionale e scientifica, la fiaba il sogno il mito l'immaginazione l'ironia il fantastico, "valori" cercati tra le "immondizie della periferia"- come gli scriveva Ettore Sottsass in una lettera del



'74 - che la società non è riuscita ad inserire" ... nei suoi meccanismi stretti e ineluttabili".

Dalisi insorge così, attraverso la partecipazione, contro il progetto moderno, tende a scardinarlo sin dentro la sua finalità - la risposta esterna a dei bisogni supposti obiettivi - e nelle sue procedure informate ad un rigido principio di causalità. Il suo progetto" ... non è l'idea a monte del lavoro, come succede nell'architettura istituzionale, bensì lo sbocco, lo svelamento finale di un'attività concreta che si misura direttamente con i materiali, i colori, le forme, le superfici. Tale capovolgimento è il segno di una impostazione alternativa del lavoro creativo: qui la creazione è al servizio diretto di un desiderio che cerca uno sbocco e non un progetto a cui corrispondere". (Achille Bonito Oliva).

Questo progettare sotto il sole - che genererà sedioline, borse di pezza, strutture nello spazio -appartiene ad una metodologia ben caratterizzata. Dalisi aprendosi al rapporto intersoggettivo, demolisce un'idea forte di progetto dilatandone i tempi interni e raddoppiandone le finalità: giungere alla definizione di uno spazio o di un oggetto e contemporaneamente sviluppare una ricerca per tappe; ne risulta condizionata la stessa struttura interna del progetto, che diventa inclusivo e capace di contenere più componenti.

Nel design tutto questo è più evidente. L'intera ricerca sulla caffettiera, ad esempio, non è solo alimentata dal sentimento estetico, ma anche da una disciplina, quella del rapporto con il materiale, verificabile fin nei dettagli minimi di un prototipo artigianale, e quella dello studio dei dispositivi della forma per migliorare il funzionamento della macchinetta a rovesciamento ( ... per ottenere un caffè più buono). Quella di Dalisi non è mai stata in fondo una progettualità irrazionale che privilegiava l'artigianato e odiava la tecnologia. Già Angelo Trimarco, molti anni fa, in un libro dedicato a lui scriveva che: "La tecnica povera, nel rieducare gli strumenti sensori e percettivi, vuole rifondare la ricerca tecnica e scientifica: presuppone un rinnovamento del senso e del ruolo della scienza." Anche il concetto di disegno esecutivo viene completamente sovvertito, diventando semmai una ulteriore verifica del prototipo (artigianale o industriale), un congegno che registra aggiustamenti passati e futuri, svincolato in parte dalla sua funzione di tramite e di rappresentazione (pensiamo anche alla valorizzazione del disegno degli architetti, da Mendini a Scolari), autonomo " ... rispetto al processo creativo visto come insieme di relazioni matematiche strettamente legate alla conclusione ultima". (Riccardo Dalisi). E questo non è affatto poco perchè genera un terremoto nella delicata procedura del progetto. Al posto della validità obiettiva e inconfutabile del disegno tecnico, si introduce l'interpretazione, che trasforma il risultato da programmato in imprevedibile, direttamente provocata dal rapporto intersoggettivo Dalisi/artigiano -Dalisi/industriale -artigiano/Dalisi/industriale.

L'interpretazione di uno schizzo con poche quote e qualche scritta o di un me-

taprototipo uscito dalle mani di Dalisi o del gesto, diventa coprogettazione, intesa non come confusione dei ruoli, ma valorizzazione dei contributi.

( Mi sembra a questo proposito assai bella e illuminante l'esperienza illustrata dallo stesso produttore della napoletana, Alberto Alessi, nel Catalogo della caffettiera).

Al livello più specificamente linguistico si osserva come quel procedere di Dalisi per accumulo, di decorazioni, sagome, linee sottilissime, sia sempre mirato all'ottenimento di una trasparenza, di una levità che si irradia oltre l'oggetto nello spazio, come nel letto del compleanno.

Questo è vero anche per le cartapeste dove pur se non agevolato dal materiale - tendenzialmente più atto a esprimere delle masse - Dalisi riesce a far germinare delle antenne, dei rami, dei drappaggi, aggiunte che misteriosamente appaiono, al contrario, come i residui di una sottrazione di materia.

Di fronte alla frammentarizzazione, diversificazione e individualizzazione (presenti nell'attuale cultura dell'Occidente), Dalisi non propone un progetto totalitario e nel contempo rassicurante, che attraverso il disseppellimento del codice razionalista, metta la camicia di forza alle molteplicità espressive. Al contrario, con gli strumenti di una progettualità leggera, a maglie larghe, elabora nuove sintesi, in cui l'identificabilità, delle singole componenti, è la caratteristica, se non la condizione necessaria, di questa "fusione dei contrari e dei diversi", che Dalisi ricerca non solo sul piano strettamente linguistico, ma direi in una zona a monte di tutto, più interiore.

Il design, che avendo superato da tempo la visione dell'oggetto come utensile e sublimato il senso del "pratico", si rivela più maneggevole dell'architettura, ancora troppo condizionata dall'"utile" e dal necessario". Per questo Dalisi sembra prediligere il design come ideale campo di sperimentazione, ma non per fermarsi ad esso. Dalla geometria generativa all'incontro con la Napoli iperstratificata, dalla produttività partecipativa delle periferie alla "Architecture Fusion" - il nuovo tema del suo corso universitario suggeritogli dal Jazz - Dalisi sta forse preparando un'architettura rigenerata dal Design. Il progetto leggero contiene già il seme di questa rigenerazione.

Gambardella C. (1988). Il Progetto Leggero. Riccardo Dalisi: venti anni di design. In: AA. VV.. (a cura di): C. Gambardella, IL PROGETTO LEGGERO. Riccardo Dalisi: venti anni di design. p. 13-15, NAPOLI:CLEAN

## Designer della leggerezza

In « Sei proposte per il prossimo millennio », la raccolta di conferenze di Italo Calvino, pubblicate con il titolo « Lezioni Americane » - dove l'autore si muove agilmente tra Perseo e Micromegas, Cavalcanti e Montale, Boccaccio e Kafka - scopro un intero capitolo dedicato alla Leggerezza.

Lo metto a confronto con il titolo che ho scelto per la mostra: « Il Progetto Leggero », e ritrovo sorprendentemente una serie di indicazioni utili per comprendere più a fondo il lavoro di Dalisi designer. La libera e rigorosa ricognizione di Calvino nel pianeta extratemporale della leggerezza si concentra su aspetti del linguaggio letterario, poetico e mitologico che posseggono questa specifica qualità. Proprio sul piano linguistico non è difficile considerare Dalisi - che spesso trova in letteratura, poesia e mito il maggior numero di sollecitazioni - 'designer della leggerezza'. Il fremito che attraversa i suoi comignoli, le sue cartapeste e le sue caffettiere, lo conferma ampiamente.

Tutte le creature di 'DALISI - LAND' - per usare una parola cara a Mendini - sembrano appartenere ad un paese delle meraviglie. Sedie, lampade e tavoli, diventano troni, serpenti luminosi e forme semoventi. Il movimento che le anima è l'effetto di questa leggerezza, che non riguarda soltanto l'insieme espressivo di ogni sua opera.

Tutti gli strati dell'oggetto, la tecnologia minima, il colore e lo spessore del materiale, la complessità della struttura, ne risultano plasmati, fino a penetrare l'intero processo creativo. Ma è anche troppo facile confondere tutto questo con il gioco.

L'immaginazione è un veicolo leggero che Dalisi adopera appieno nel suo metodo di lavoro, per superare il limite principale, l'assenza dalla realtà meridionale di tutto quell'apparato economico-produttivo che al Nord ha permesso lo sviluppo dell'industrial design.

Così nel corso di venti anni di attività, Dalisi conduce una paziente opera di autosperimentazione. Recupera la manualità - quella che scopre nell'incontro con i bambini dei quartieri - coinvolge l'artigiano nella rielaborazione di modellini poveri, attinge alla sfera dell'arte, rigeneratrice del senso dell'utilità dell'oggetto, (soffocato tra funzione e consumo), inaugurando al Sud una stagione di interesse per un design diverso.

Alla fine accede alla produzione di serie per una via insolita, più lunga, creativa, affrontando il difficile rapporto con l'industriale, mettendosi alla prova senza rinunciare alla propria specificità (AVANGUARDIA CONTINUA!).

Questo lavoro di due decenni ha contribuito - assieme ad altri soggetti che operano dallo stesso tempo - alla creazione di una 'Tradizione' del design al Sud, che faticosamente sembra conformarsi ad un'idea non alternativa ma complementare a quello del Nord. In tal senso il design di Dalisi può anche non essere

condiviso sul piano strettamente linguistico, ma dal suo percorso emerge con chiarezza il senso di una lezione, soprattutto per i giovani designers: aprire un dialogo con la Città e trarre da questo il meglio, il trasformabile... e forse è l'unica strada possibile. L'altra? ... L'emigrazione.

Gambardella C. (1989). Riccardo Dalisi. Designer della leggerezza. N. C. DESIGN, p. 48.

## Riccardo Dalisi

Una mostra di Dalisi, scultore, non sorprende chi ne segue da anni il percorso «artistico». Da tempo nei suoi scritti, come nelle opere di architettura e design, le cosiddette connessioni e interferenze dell'arte si facevano sempre più insistenti.

Ma più che a un vero e proprio spostamento di area, a una ri-conversione, si è sempre pensato a una vivificazione del mestiere di architetto e designer, attraverso i continui affondi nell'arte. L'evento, al Palazzo Reale di Napoli - catalogo Electa Napoli e fotografie di Sergio Riccio - è stato sapientemente preparato da altri di minore importanza, ma tutti strettamente collegati e soprattutto resi necessari, per graduare questa lenta mutazione, fatta di passaggi puntuali e ponderati, che non può ora essere liquidata semplicemente come uno sconfinamento.

Dalisi entra ora di diritto, e dalla porta principale, tra gli esponenti più significativi dell'arte contemporanea. È il caso ricordare che Lucio Amelio nel '91 gli organizzò una mostra con dei lumi-scultura nella sua galleria, suscitando per la verità qualche gelosia tra i «veri» artisti, da lui mai invitati e che ne criticavano, ingiustamente, le strategie, dimenticando che Amelio aveva portato in Italia artisti eccezionali come Beuys e Warhol, ai tempi di una vera e propria guerra in trincea combattuta da pochissimi (è superfluo ricordarlo) in una città morsa nella stretta del degrado culturale e civile, ben lontana dalla futura «rinascita bassoliniana». Poi vennero le mostre da Lia Rumma, due volte nel '94 e nel '95, e da Morra, ai Vergini, sempre nel '95. Infine, proprio un anno fa, Giusi Laurino, attuale co-promotrice di questo evento con la Soprintendenza ai Beni architettonici di Napoli, nella sua Fabbrica del Lunedì a Palazzo Partanna, presentò «Piccole sculture da indossare» e in anteprima, un pezzo oggi esposto nelle Scuderie del Palazzo Reale, «Le sfingi si guardano». Nelle sculture di Dalisi, quasi sempre di lamiera di ferro e di rame, si svolge un tema principale «a base numerica DUE» che è quello dell'incontro, o se vogliamo dello sguardo. Due esseri -uomo-donna, uomo-animale, animaleanimale (alle volte anche santo-santa) -spesso di fronte, sospesi, appena in equilibrio, in bilico o avvolti in spirali concentriche con appena un solo punto di contatto, distanti pochi centimetri o connessi da sottili ma resistenti ponti - come i capelli di «Levitazione» in cui si concentra un'energia fisica eccezionale - o perfetti nel riuscire a non sfiorarsi, o ancora generati come da un'unica materia che prende forma, in alto, per differenziarsi in due entità. Altre volte braccia protese verso l'alto sembrano tracciare nell'aria il percorso degli occhi. Incontri al massimo della tensione, viglie di un piacere che sembra durare un'eternità. Sentimento potente che mai si disperde, né mai si intorbidisce. Spirituale. Si fanno ancora più precisi, meglio decodificabili, i pas-

sati riferimenti agli angeli, alle madonne e alle figure dei presepi e delle caffettierepresepe. Non arte sacra, almeno nell'accezione comunemente intesa di arte ispirata a eventi di natura religiosa, ma arte in cui l'autore rievoca, nella scultura, i sentimenti della Reverenza e del Sacro vissuti di fronte alle tele dei grandi maestri del Medioevo e del Rinascimento. Quello del Sacro è un altro tema, spesso intrecciato a quello del Mitico e del Cavalleresco. Per mesi frequentando lo studio di Dalisi ho visto crescere, con una fertilità a cui ci ha abituati, la produzione di queste sculture. Le più potenti, quasi inquietanti, delle sculture da abitare. Ci si può entrare dentro, come delle «Vergini di Norimberga» buone, e inviare messaggi all'altro giocando ad amplificare la voce, che diventa cavernosa e si amplifica rimbalzando sulle pareti di lamiera. Ma la più forte è «Qui!», un cavaliere in ginocchio davanti a una spada rivolta in basso, impugnata dall'unico braccio che parte direttamente dalla fronte. Per quanto tempo l'ho visto controluce, ancora più forte, incorniciato dal balcone che guarda il golfo del suo

studio che guarda Calata san Francesco. Per mesi Dalisi ci ha condotto nei meandri del suo spazio di lavoro, non più riempito di piccole caffettiere di latta o di angeli di ceramica smaltata, a mostrare sculture che potrebbero stare anche in una piazza. E so per certo che le sue opere hanno avuto un significato, per così dire «terapeutico», perché ognuna di queste, come forse per ogni artista, indica il superamento di una particolare sofferenza, di un dolore, o diventando immagine di quella particolare qualità, evocate in un istante preciso, indicano un percorso da seguire. Quel cavaliere con la spada «Qui!» richiama a un eserci, senza tentennamenti. Una fedeltà a un impegno, a un patto sancito con l'ineluttabile. In queste sculture Dalisi sperimenta la massa monumentale, contraddetta dalla virtualità del suo peso. Di queste presenze non si può far finta di niente, passare senza accorgersi. Non sono più gnomesche apparizioni, infantili figurine che si impongono, in un mondo di grandi, con la loro diversità, l'indulgere alla teatralità, al gioco, allo sberleffo continuo e impenitente, rifiutando a priori l'inanimatezza dell'oggetto. Queste sculture, scure, metalliche, monocromatiche - a parte qualche sporadico esperimento con il colore - l'abbondanza di nero e di rame e di figure di profilo, ricordano persino l'enigmatica atmosfera della iconografia egizia.

È un mondo diverso che affiora, che porta aspetti nuovi rispetto a tutta la precedente esperienza nel design. È la fine di quello che amavamo chiamare negli anni '80 il «Progetto leggero»; leggero per il vuoto preponderante nei suoi oggetti realizzati fino a poco tempo fa - vuoto qui sostituito dalla massa delle lamiere lavorate - e leggero anche perché si introduceva con gentilezza e giocosità nel paesaggio domestico. In altre opere poi ritornano gli uccellini, liberi o in una gabbietta aperta che sboccia come un fiore da un petto lacerato. Sono animali buoni che non portano il carico di una simbologia canonica, codificata da una

tradizione millenaria che a ogni immagine associa uno o più significati scritti, fissati una volta per tutte. Semmai il piccolo animale, come altri riferimenti («simbolici»), viene adoperato con estrema semplicità, evitando deviazioni intellettualistiche e scoraggiando chi vuole forzatamente recuperare significati che non ci sono, alla ricerca di un citazionismo erudito assente in Dalisi. Viste senza il commento e la vicinanza di Dalisi, le sue parole, e ancora di più i suoi gesti accompagnati da sorrisi, da queste sculture promana una solitudine, non melanconica o angosciata, ma anzi positiva, condizione indispensabile di ogni riflessione o decisione, sempre ineluttabilmente propria, personale. In questa solitudine, che si percepisce ancor meglio come silenzio, «l'altro» non è affatto lontano. Il numero DUE che si ripete tante volte nelle opere più intense richiama alla prova continuativa del nostro tempo, l'incontro con l'Altro, mai simile a noi (l'Altro è il Diverso). Ma è anche l'inconfondibile dialogo di collaborazione con l'artigiano che ha sempre contraddistinto il lavoro di Dalisi. Esiste sempre un personaggio, nelle varie fasi del suo fare arte o design, un po' strano e misterioso, collocato in una dimensione quasi fiabesca dallo stesso Dalisi, sin dai tempi dei troni di cartapesta. L'artigiano di cartapesta, per esempio, era un vecchietto che non si è mai mostrato. Tutti i rapporti passavano per la miracolosa intermediazione di un nipote. E ora vi sono questi artigiani. Alcuni sono di Rua Catalana, la strada dei lattonieri, che ora ha illuminato con le sue lampade, unico riferimento al design di questa mostra. Tutti quelli coinvolti, vivificati da questo evento e trascinati dal fervore creativo di Dalisi, che lascia spazio - novità per gli artisti - ai suoi collaboratori. Poi c'è Gennaro, ultima figura «mitica», che, senza arte e senza mestiere, da quando lo ha incontrato ha incominciato a collaborare ad alcune sculture, tagliando sagome di rame. E questo lavoro maieutico di Dalisi non rimane incapsulato in rapporti anche un po' elementari, ma diventa la materia prima, molto spesso, delle sue sculture, che per questo trasmettono semplicemente umanità. Non c'è in questa sezione della mostra - che per la verità ricongiunge, più e meglio della prima, le molteplici produzioni di Dalisi architetto, designer, artista e professore universitario - l'ennesima dichiarazione a favore dell'artigianato, da intendersi tout court come proposta politico-culturale, in cui sembrano invece credere istituzioni e frammenti della intelligenza nostrana. Dalisi non si pone a capo di una inutile crociata contro l'industria a favore di quell'artigianato da piccola bottega probabilmente condannato dalla storia a estinguersi fatalmente - non siamo né a Murano né a Torre del Greco - che invece con il suo patrimonio di sapienza manuale, di conoscenza dei materiali, potrà, forse, rigenerarsi in una più ampia riconfigurazione del progetto industriale. La sua rappresenta invece una posizione più avanzata, che perciò non è mai una nostalgia, in cui si intravedono le origini della sua formazione, mai spente del tutto, e che affondano nella grande vicenda del Bauhaus, passando per quella diversissima delle Global Tools e dell'Architettura

Radicale anni '70. La cosiddetta manualità diretta e immediata rispetto alla dimensione del progetto razionale, per nulla assente dalle cose di Dalisi, non rappresenta insomma una componente ideologica. Questo far tacere la mente, questo portarla ad accettare un posto inconsueto, meno invadente nei processi creativi, produce degli spiazzamenti dalla trasgressività dolce e genera un campionario illimitato di forme, figure, immagini, situazioni, che traboccano comunemente nell'incanto onirico o nella meraviglia del bambino o, come in questo caso, se sollecitata, nel pensiero dell'artista.

## DALISI\_MODO (EN)

A sculpture show by Dalisi will come as no surprise to those who have followed his «artistic» development over the years. For some time, in his writings, architecture and design, connections with the world of art have become increasingly insistent. But rather than a true change in area, a re-conversion, the idea is that of bringing new life to the trade of architect and designer by means of continuous excursions into the world of art. The event, at Palazzo Reale, Naples, with catalogue by Electa Napoli and photography by Sergio Riccio, was carefully prepared by means of other less important shows, all closely linked and above all necessary for metering this slow mutation, consisting of punctual, carefully-considered passages, that cannot be described as just moving outside the boundary.

Dalisi thus takes his rightful place amongst the most important exponents of contemporary art. We should recall that Lucio Amelio, in 1991, organized an exhibition of sculptural lamps in his gallery, giving rise to some jealousy amongst the «real» artists who he had never invited and who criticized his initiatives, forgetting that Amelio had brought exceptional artists such as Beuys and Warhol to Italy, in the days of a grim trench warfare fought by a glorious few in a city that was besieged by cultural and civic degradation, far away from the «Bassolinian Renaissance» of the future. Then there were exhibitions at Lia Rumma, twice in 1994 and in 1995, and at Morra's Vergini in 1995. Finally, exactly a year ago, Giusi Laurino, co-promoter of the present event along with the Naples Superintendence of Architectural Heritage, in her «Monday Factory» at Palazzo Partanna, presented «Small sculptures to wear», and the premiere appearance of a piece that is now exhibited in the Scuderie at Palazzo Reale, «Le sfingi si guardano» (the sphinxes watch each other). In Dalisi's sculpture, nearly always in iron and copper sheet, there is a major theme «in numerical base TWO», that of encounter, or watching. Two beings, man-woman, man-animal, animal-animal (sometimes also male and female saint), often placed opposite each other, suspended, ba-



lanced, or wound into concentric spirals with a single point of contact, just a few centimeters apart or connected by thin but strong bridges, like the hair in «Levitation» than represents a remarkable concentration of physical energy, or perfect in their ability not to touch, or again generated as if from a single material that takes form, on top, to differentiate into two beings. Other times, arms reaching upwards seem to trace the passage of eyes through the air. Meetings at the height of tension, vigils of a pleasure that seems to last forever. A powerful sentiment that is never lost or clouded. Spiritual. References to angels, madonnas and Nativity scene figures become clearer and easier to decipher. Not sacred art, at least in the normal sense of the term, namely art inspired

By religious events, but art in which the author evokes, in his sculpture, those sentiments of Reverence and Sacrality experienced in front of canvases by great Medieval and Renaissance artists. That of Sacrality is another theme, often linked to those of Myth and Chivalry. For months, visiting Dalisi's studio, I witnessed the production of the sculptures, and the fertility to which, from Dalisi, we have become accustomed. The most powerful, almost unsettling, sculptures are for living within. One can enter inside, as if into a friendly «Iron Maiden of Nuremberg», and send messages to the other, amplifying the voice, which becomes cavernous and is amplified by reflection from the sheet metal walls.

But the strongest is «Qui!» (here!), a knight on his knees in front of a sword turned downwards, gripped by the single arm that emerges directly from the forehead. How long I saw it silhouetted against the sky, framed by the balcony that looks onto the bay, above Calata San Francesco. For months Dalisi led us into the labyrinth of his workspace, no longer crowded by small tin coffee-pots or glazed ceramic angels, showing us sculptures that would be excellent in a square. And I know for sure that his works have had a «therapeutic» meaning, as one could say, because each of them, as perhaps for every artist, represents the overcoming of a particular suffering, a pain, or becomes the image of that special quality, evoked in a precise moment, indicating the path to follow. That knight with the sword: Here! A summons to be present, without hesitation. Commitment to a vow, a pact established with the Ineluctible. In these sculptures, Dalisi works with monumental mass, contradicted by the virtuality of its weight. One cannot ignore these presences, pass by without noticing them. No longer are they gnomonic apparitions, infantile figurines that become noticeable, in an adult world, for their diversity, their theatricality, their playfulness, their continuous, unpenitent sneering, refusing the inanimate status of the object. These sculptures, dark, metallic, monochrome, excepting a few sporadic experiments with colour, the abundance of black and copper, and figures in profile, recall the enigmatic atmosphere of Egyptian iconography.

This is a different world that emerges, bringing forth new aspects with respect to all previous experiences in design. This is the end of what we liked to refer to, in the 1980s, as Light Design; light for the preponderant emptiness of the objects made up until a short time ago, a vacuum that here is replaced by the mass of worked sheet, and light because they were easy and friendly, for convenient insertion into the domestic environment. In other works, birds make their return, free or in an open cage that emerges like a flower from a lacerated breast. These are good animals that do not carry a canonic symbology, codified by millennial tradition that associates one or more written meanings to every image, fixed for eternity. The small animal, like other «symbolic» references, is used with extreme simplicity, avoiding intellectual diversions and discouraging those who try to look for meanings that are not there, in the search for an erudite citationism that is not present in Dalisi. Seen without the comments and presence of Dalisi, his words, his gestures accompanied by smiles, these sculptures emanate a solitude, not melancholic or anxiety-ridden, but a positive solitude, indispensable for all forms of reflection or decision, always eluctably one's own, personal. In this solitude, that one perceives even more as silence, the «other» is not distant at all. The number TWO that is repeated, many times in the most intense works recalls the continuous trials of our age, the meeting with the Other, never similar to us (the Other is Different). But it is also the unmistakable dialogue of cooperation with the craftsman that has always hallmarked Dalisi's work. There is always a figure, in the various stages of his creation of art or design, who is somewhat strange and mysterious, located in an almost fable-like dimension by Dalisi himself, right from the days of papier maché thrones. The papier maché craftsman, for example, was an old man who was never actually seen. All relationships were conducted by means of the miraculous mediation of a grandson. And now we have these craftsmen. Some are from Rua Catalana, the street of sheet-metal workers, that he has now lit with his lamps, the only reference to design in this show. All those involved, galvanized by this event and caught up in Dalisi's creative fervour, which leaves room, something of an exception as far as artists go, for his collaborators. Then there is Gennaro, the last «mythical» figure who, with no art or trade, from when he met him has begun to help him on some sculptures, cutting copper profiles. And this maieutic aspect of Dalisi does not remain crystallized in simple relationships, but becomes the raw material for his sculptures, which thus transmit, simply, humanity.

This section of the show does not comprise yet another appeal in favour of craftsmen, something that is all too often interpreted as a political and cultural proposal. Dalisi does not assume the role of a crusader fighting against industry in favour of small-scale craftsmen probably destined to disappear - we are neither at Murano nor at Torre del Greco. Rather, the crafts heritage of manual wisdom and knowledge of materials may lead to its regeneration, in a wider reconfigu-

ration of industrial design. Dalisi's position is more advanced, and it has its roots in the great episode of the Bauhaus, then the very different experiences of Global Tools and Radical Architecture of the 1970s. So-called direct, immediate manuality with respect to the dimension of rational design, not at all absent from Dalisi's objects, does not represent an ideological component. This method of moving the mind out of the driving seat, leading it to accept an unusual position, less incursive in creative processes, produces a whole series of mildly transgressive new positions, generating an unlimited series of shapes, figures, images and situations, that overflow into oneiric enchantment or into the wonder of a child, or, as in this case, if called for, into the thought of an artist.

Gambardella C. (1998). Riccardo Dalisi. MODO, p. 82-85, ISSN: 0391-3635

## **Il progetto indisciplinato: architettura, arte, design nel rapporto ricreativo di Riccardo Dalisi con la città storica**

Non è facile scrivere, oggi, di Riccardo Dalisi come architetto. È stato lui per primo, infatti, a cercare uno spazio nel mondo complesso ed ampio delle manifestazioni estetiche, dal design artigianale, alla produzione industriale vera e propria, alla prima grande mostra di sculture, del dicembre scorso, al palazzo Reale di Napoli, che l'ha consacrato artista a pieno titolo. Così l'immensa produzione, che dal mondo degli oggetti di latta, ceramica, vetro, rame approda gradatamente alle sculture di lamiera di ferro, in qualche modo ha posto in secondo piano la sua figura di progettista di spazi, di architetture e di parti di città, ed anche quella, più che ventennale, di docente universitario di Progettazione architettonica, nelle diverse denominazioni che questa disciplina ha assunto col tempo. È utile allora ritornare alle origini del processo di ricerca di Dalisi, che comunque sia non può facilmente collocarsi in quella o quell'altra disciplina, perché la sua prerogativa, comune a molti esponenti dell'architettura italiana che hanno vissuto le trasformazioni artistiche, culturali e politiche degli anni Sessanta e Settanta - pensiamo ad esempio al "Radical" - è quella appunto di rigettare i confini imposti dalla professione o dal mondo universitario, non già per puro spirito di rivolta, quanto per la grande febbre della sperimentazione che ha attraversato il mondo culturale di quell'epoca. Si possono così riguardare alcuni suoi scritti che raccolgono esperienze e riflessioni teoriche sull'architettura, non solo per comprendere i progetti sullo spazio, ma anche per intendere con maggiore ampiezza lo stesso lavoro di designer e di artista.

In uno dei primi libri, *Forma intervallo Spazio*, del 1967, dedicato agli allievi della Facoltà di architettura ed a coloro che si occupavano di scuola e di educazione, Dalisi sviluppa il suo pensiero attorno al concetto di "contesto storico", richiamato da alcune frasi di Tullio Castellani riportate nel libro, prima delle premesse: «Il nostro posto è nel tempo, nella nostra terra e nel nostro ambiente, ma tempo e terra e ambiente non sono elementi a se stanti; sono quelli che la nostra Coscienza sente e forma (...), sono materia prima della nostra continua creazione, non le condizioni che determinano il nostro agire».

Quali siano le conseguenze sul piano teorico e metodologico che da questa visione della "realtà" scaturiscano, Dalisi le stigmatizza in questo libro e scrive: «Cos'è per noi lo spazio delle forme se non una molteplicità di modo di essere di noi stessi? Preziosa è quindi la testimonianza rivelatrice dei molteplici modi di manifestare noi stessi nel nostro passato, attraverso la forma che si disegnava, nelle coordinate dello spazio fisico, determinando "un certo" spazio fisico». Questo schiodare il significato di contesto, di spazio fisico, di paesaggio - secondo la nota visione di Rosario Assunto - da quelli che rappresentano i parametri di riferimento di una presunta obiettività, dichiaratamente messa in crisi proprio da

chi avrebbe dovuto invece difenderla, come gli scienziati contemporanei, pone un atteggiamento nuovo di fronte alla realtà, superando il piano delle pur giuste istanze del rispetto per il passato e quanto da questo rispetto possa derivare in termini di conservazione o di restauro, per spostarsi su quello dell'ascolto, della consonanza, addirittura del "sentimento religioso" che porta a vedere non già il passato quasi come uno stato fisico, materiale, dato, esterno a sé, ma come "luogo" in cui vedere se stessi proiettati, e quindi come occasione di conoscenza. Se allora il contesto storico non esiste a se stante, ma solo per quello che la nostra Coscienza sente e forma, diventa appunto materia prima della nostra creazione, e non la condizione che determina il nostro agire. Approfondendo gli aspetti specificatamente disciplinari, Dalisi prova a ribaltare il rapporto tra progetto e contesto, tracciando una metodologia ancora oggi avanzata. E precisamente la cosiddetta analisi, «da cui si faccia "discendere" (...) il progetto o le linee generali di impostazione formale e funzionale di esso», diventa essa stessa progettazione (o se si vuole, metaprogetto); il contesto viene fatto scaturire dalla forma architettonica, non convenendo analizzare «quello che preesiste all'opera, ma quello che l'opera avrà mutato o sta per mutare»; l'opera (nuova o un intervento sull'antico) «si manifesta in quanto capace di suscitare relazioni» e «rappresenta nel "suo" modo di essere forma, una reinterpretazione dello spazio culturale, in toto». Più avanti, nello stesso libro, Dalisi riporta il seguente pensiero di Brandi (1): «La casa, il tempio (...) si pongono, si rendono "astanti" o come realtà di fatto o come realtà di arte (...). Codesta realtà è tale non solo perché condizionata, ma perché la coscienza stessa, con un processo che non è di semiosi, ma di creazione, l'ha posta nel mondo». Altre frasi (2), quasi degli aforismi, precisano infine, a eliminare qualsiasi eventuale equivoco, la posizione di Dalisi su questi temi: «Lo spazio non va organizzato ma semplicemente creato; non va analizzato, ma determinato; non va riferito ad un contesto e dedotto (...) ma va inventato così come, nell'interpretare il contesto stesso, ne crea i legami, i riferimenti, i presupposti. Così, l'invenzione di uno spazio crea il suo contesto (...). Un paesaggio, sia naturale che umanizzato, è un possibile contesto formale, non è un contesto formale in sé(...). Ciò di cui ha bisogno un architetto è una concezione (concepire-creare) una serie di motivi, di urgenze, di possibilità di vedere quello che non è ancora e può essere. Egli non ha bisogno di imbrigliarsi, perdersi negli illusori meandri di quello che è già reso oggettivo dal passato». E' inutile nascondersi quanto sia profetica quest'ultima dichiarazione se riferita allo stato dell'Architettura in Italia degli ultimi trent'anni. Repressa quella nuova – se non si rifà esplicitamente alle tipologie ed ai codici compositivi desunti dall'analisi della città storica - e sacrificata all'osservanza di astratte e rigide norme, quella sull'antico, per non incorrere nei niet inquisitori delle Soprintendenze, come se questo feticismo verso tutto ciò che ha oltre cinquant'anni, oltre a ricoprire il territorio italiano di chiese e palazzi storici banalizzati e sterilizzati da interventi da ma-

nuale, salvasse l'Italia dagli scempi e dai grandi disastri ecologici.

Negli anni successivi a Forma intervallo Spazio, Riccardo ha lavorato molto nella ricerca e sperimentazione, portando in strada l'Università stessa. Gli anni dell'Animazione al rione Traiano (puntualmente documentata in un libro-diario) (3), prima, e nei cortili di Ponticelli, poi, sono stati anni febbrili. La teoria si incarnava nella prassi progettuale attraverso un'ondata di partecipazione di studenti, di giovani architetti ed innanzitutto di bambini e adulti sottoproletari. Il corso di Dalisi era ovviamente uno dei più "gettonati" della Facoltà di Napoli. Gli esami del terzo anno di Metodologia della progettazione partivano da questi incontri al di fuori di ogni previsione ed impostazione canonica. I disegni dei bambini costituivano la base per lo sviluppo dei progetti - supportati dalla «Geometria generativa» (si veda L'Architettura dell'imprevedibilità) (4) - degli allievi. Onirici, fiabeschi, fantastici, i primi, imprevedibili e dinamici i secondi. Più ci si immergeva in quello che veniva visto da altri (anche intellettuali e docenti universitari) solo e sempre come degrado sociale, ambientale ed edilizio, un grande e incontrollabile fenomeno di abusi edilizi a catena, una necrosi fatta di superfetazioni multiple, più l'immensa produzione di progetti, di modelli di troni (le famose cartapeste) e di sedie, di plastici ed ovviamente di scritti raggiungeva la stampa specializzata di Arte, Architettura e Design, diventando recensioni, articoli, saggi, libri. Per non parlare delle mostre.

Quella visione di "contesto storico" trovava - soprattutto in uno dei quartieri di Napoli, Ponticelli, nati come centri a se stanti, con la piazza, il municipio, le case e la chiesa, e divenuti periferia solo in seguito all'ampliamento fascista dei confini della città di Napoli - un campo di applicazione e di verifica straordinari. L'opera di ricostruzione con la Legge 219 del 1981 - grazie anche all'attenzione che nel decennio precedente al terremoto dell'Ottanta, la periferia napoletana aveva ricevuto da tutto il fervore, politico ed intellettuale, irradiatosi attorno al lavoro di Dalisi - sembrava rappresentare la grande occasione per completare una ricerca che, innescata prima sul piano teorico, sperimentata poi su quello universitario con il coinvolgimento degli abitanti, della casa del Popolo - allora vivo punto di riferimento del quartiere - e degli stessi artigiani, si traduceva infine in interventi di nuova architettura e di recupero edilizio dei cortili, sempre ricondotti nel corso in Facoltà per non abbassare mai il livello di riflessione su quanto si andava a realizzare, ma anzi semmai rimettendo in discussione di continuo quelle che apparivano come certezze, traguardi raggiunti una volta per tutte. In quegli anni, così, è uscito un altro libro, raccolta di lezioni universitarie, Recuperare la città: Napoli, in cui Dalisi illustra, tra l'altro, una serie di progetti per Ponticelli (5). Molte delle proposte che a quell'epoca sono state oggetto di ampie discussioni con l'Amministrazione comunale, con urbanisti, imprese ed altri architetti, sono contenute in questo libro. Alcune si sono realizzate, come la Torre residenziale e quella del Municipio - a cui inizialmente abbiamo lavorato con Peppe D'Amore

(6) - o la piazza coperta, mentre i cortili sono stati recuperati da altri, secondo una logica completamente diversa. Mentre, infatti, Riccardo era in grado di cogliere la struttura dello spazio dei cortili con il complesso di «cose minori tutte necessarie», le ringhiere, le edicole votive, i lumi, i cornicioni, i basamenti, i fili, le pavimentazioni, le scritte, i portali, gli infissi, i pergolati, ... , che andavano a costituire la pelle della città (7), comprese appunto le "superfetazioni" (che lui addirittura ha riproposto nei suoi interventi di recupero, le "superfetazioni di progetto", appunto), i progettisti, alcuni venuti da fuori, ma anche napoletani, continuavano a vedere questi spazi alla vecchia maniera, e di conseguenza il recupero era quello che si andava a fare su scatole vuote e non su architetture vive. La conseguenza purtroppo è stata nefasta. Quando negli anni Settanta entravamo nei cortili - i bambini circolavano senza ostacoli lungo le scale a collo d'oca, lungo i ballatoi e sotto gli archi ai piani terra, con le porte di tutte le case sempre aperte (il cortile era un grande spazio privato con più famiglie) - la sensazione che provavamo noi studenti, accompagnati da Dalisi, era quella di luoghi chiusi ed aperti contemporaneamente, protetti ed accoglienti, dove i cosiddetti abusi erano compiuti a dispetto di tutte le normative, tranne delle leggi, non scritte, che regolavano i rapporti di una "comunità" che cresceva con il proprio spazio fisico. Erano spazi dove esisteva un livello di solidarietà sconosciuto nei condomini di qualsiasi città, anche del sud. Dove il matto o l'handicappato facevano parte integrante della compagine sociale, e dove esistevano figure un po' mitiche, come l'infermiera volontaria che andava di cortile in cortile a fare le iniezioni a chi ne avesse bisogno. Oggi la situazione è tristemente mutata. Dopo il recupero di alcuni cortili, sono comparse le cancellate alle varie case ed anche in corrispondenza degli archi di ingresso sulle strade. Sembrano disabitati, ed invece la stessa gente non ha fatto altro che adeguarsi ad una nuova struttura dello spazio fisico, come ampiamente studiato e dimostrato dall'antropologia, acquisendo gli atteggiamenti tipici dei condomini.

In tutto questo, la comprensione degli spazi non è solo architettonica, perché c'è anche una grande attenzione ai segni, agli oggetti, ai decori, ai rituali. In questo senso vanno visti alcuni recenti interventi di Dalisi, letti non unicamente come operazioni di arredo urbano o di artigianato colto, o di design del folklore - mi riferisco all'operazione Napolino - ma come un singolare modo di trattare l'architettura urbana. Dalisi non agisce solo mediante i trattamenti consueti dell'architettura o del recupero. Non necessariamente demolisce, consolida, ridipingge o riveste facciate storiche, per conferire nuovi significati ad una strada, Rúa Catalana. Fa qualcosa di più profondo, e nello stesso tempo di più sfumato. La strada è quella antica degli artigiani del ferro e della latta e del rame? Rimette in moto tutta la sua capacità ampiamente sperimentata in passato, l'animazione - che diventa "ricerca spirituale" - rianima i piccoli artigiani di bottega,

cerca e trova rapporti con il CNA di Napoli (che ha svolto in questa occasione un ruolo importante), la Soprintendenza, il Comune, semplicemente per far emergere la strada stessa, le sue luci, i suoi lampioni, i suoi misteri, la sua anima. Allora il contesto storico perde del tutto i suoi connotati freddamente razionali, si trasforma in un'altra cosa, per ridiventare - forse per un tempo illimitato - una cellula viva della città.

1. C. Brandi, *Struttura e architettura*, Einaudi, Torino, 1967.

2. «Se dunque» prosegue invece Dalisi «riconosciamo fondamentale, per il "contatto" con la realtà, una capacità di sintesi creativa della nostra coscienza: l'astanza, perché insistere nella necessità del momento analitico come preparatorio rispetto a quello creativo (...).

Alla facile obiezione bisogna comunque partire da qualcosa perché la intuizione non sia mero, astratto gioco della fantasia, si può rispondere facilmente che sarà più giusto partire da quel momento sintetico (dalla astanza) della nostra coscienza che coglie il senso della "presenza" ancor prima od addirittura prescindendo dai significati(...). In tal senso si rivaluta l'esigenza di autonomia della forma, senza ricadere in una posizione di tipo preindustriale, in cui la forma sopravanza di tanto ogni altra esigenza, in modo tale che, se il codice formale non risulta perfettamente aderente alla cultura dell'epoca, si finisce col perderne il senso e la funzione».

3. R. Dalisi, *Architettura d'Animazione*, Beniamino Carucci, Roma, 1974, con i contributi di Mendini, Sottsass, Branzi e Crispoli.

4. R. Dalisi, *L'Architettura dell'imprevedibilità*, Argalia, Urbino, 1970, con un contributo di G. De Carlo. Alcune immagini contenute in questo libro, come gli esercizi di geometria generativa, sulle mutazioni dello spazio e le pulsazioni geometriche, controllate dalla matematica, e di progetti - come quello dei collegi di Tokyo -, se rapportate agli studi di Kandinsky sulla pittura - qui chiaramente evocati - richiamano agilmente lo sviluppo successivo del Decostruttivismo in architettura teorizzato da Frampton.

5. R. Dalisi, *Recupero della città: Napoli*, a cura di C. Gambardella, Centro stampa opera universitaria di Napoli, Napoli, 1986.

6. Le due nuove torri, con l'antico campanile della chiesa di piazza Aprea, in un'area pianeggiante costituiscono un sistema di tre volumi alti riconoscibili da lontano, ad esempio dal raccordo autostradale, ma anche a distanza ravvicinata dai pedoni.

7. A proposito di "pelle architettonica", Dalisi accompagna nel libro le immagini dei cortili con alcune sue riflessioni, che mi sembra utile riportare in parte per trasmettere un "sentimento dello spazio" e un'assenza di giudizi precostituiti che gli ha consentito di strutturare un lavoro così esteso e articolato: «Un esempio della pelle architettonica: al di là delle murature una serie di eventi riveste la volume-



tria strictu sensu. Il verde spesso è presente nei cortili, col tema della terrazza e delle pergole e delle piante nei vasi. Il recupero, inteso in senso strettamente architettonico, trascura questo aspetto così vitale e vero, così intensamente architettonico, così carico di valore ambientale, così residenziale, così napoletano e mediterraneo, così climatico, così vario nel tempo (segue l'alternarsi delle stagioni), così richiamante un antico rapporto con la natura. Il recupero in senso stretto lo trancia via(...). Non si può parlare di folklore, né di pittoresco, è questione vitale, è modo di vivere e di fare architettura (...). Un gabinetto aggrappato ad un parapetto sopra un terrazzino. Miseria e fantasia messe assieme. Mi richiamo alla fantasia infantile nel disporre le cose. In un'altra occasione il gabinetto ancora più piccolo era ricavato slargando il grosso parapetto. Rincantucciati dentro al muro come folletti». Ed ancora: «Ponticelli: un vestito di corpi aggregati. È evidente una fittissima presenza di corpi "aggiunti", alcuni strutturali ed originari: le scale su archi in muratura, altri poveri e poco consistenti; verande e gabinetti, pensili e depositi. L'insieme forma una coltre estesa, un vestito vissuto e carico di funzioni. È un tema architettonico e compositivo preciso. Perché non recuperare l'intero concetto e l'intero effetto così vitale? ( ... ). Si tratta di manifestazioni vitali, di interventi vitali, di disegno dello spazio. L'architetto può interpretare tutto ciò. L'architetto non deve imporre ma interpretare e restituire in termini di validità di ordine, di chiarezza, di consapevolezza anche ciò che è casuale e misero».

Gambardella C. (1998). Il progetto indisciplinato: architettura, arte, design nel rapporto ricreativo di Riccardo Dalisi con la città storica. ANANKE, p. 56-63, ISSN: 1129-8219

## Architettura: la decostruzione del progetto

Negli anni Settanta il corso di Metodologia dell'architettura di Riccardo Dalisi era uno dei più gettonati. La mia scelta era stata dettata dalla curiosità, dal provare, dall'istinto di studente poco più che ventenne. E una voce di corridoio, Dalisi è un wrightiano! Il perché quella aula fosse così affollata lo scoprii quasi subito. Riccardo, a causa del pienone, tra studenti seduti, in piedi e assiepati attorno alla cattedra, lo si riusciva a vedere poco, ma abbastanza bene dal percepirlo come schiacciato sul fondo dell'aula. Sembrava come intimidito da quella folla. La sensazione che mi diede all'inizio era di chi volesse lasciarsi inghiottire dal muro. E sorrideva, di tanto in tanto, quando disegnava cose insolite alla lavagna, invitando studenti da posto ad aggiungere un segno al segno degli altri che li avevano preceduti, come a completare una progettazione folle di gruppo. Ma mi ha sempre meravigliato la voce. Non quella di un timido. Scandiva bene le parole, che uscivano robuste e decise (senza microfono), tenendo altissima l'attenzione di tutti, in un'atmosfera di tensione intellettuale, di ascolto e di partecipazione. Non capitava mai, in una sua lezione, che gli studenti non fossero chiamati a costruire insieme a lui un discorso come un disegno. Il filo conduttore lo si percepiva solo alla fine, legando immagini, riferimenti, esperimenti che si succedevano in assenza di un ordine preciso, o meglio, leggibile da parte degli studenti. L'aula era così una piazza sempre piena di giovani dialoganti e coinvolti in un evento, più che nella lezione del professore. Era così che Riccardo riusciva a valorizzare tutti. Non era solo una questione di metodo didattico. In lui non c'era quel giudizio che solitamente pesa sugli studenti e che crea esclusioni dei più lenti. Tutti dentro, ma ognuno con le proprie capacità e possibilità, che, anche se non straordinarie, venivano sempre portate al massimo di attivazione. Un professore democratico? Forse. Ma c'era dell'altro. L'ascolto dell'allievo - poi l'ho compreso un po' più avanti - non era una dote innata, ma una qualità ben esercitata nei gruppi di ricerca nel Centro di Milano di Tullio Castellani. Faceva parte del "gioco", che lo studente, ad un certo punto dei suoi progetti, si sentisse come giunto ad un ostacolo quasi insormontabile che Dalisi non scioglieva quasi mai con l'intervento risolutivo del docente, accompagnandolo invece a trovare la risposta dentro di sé. Da quell'anno è stato con lui un intensificarsi di occasioni di rapporto che non ho mai interrotto. Dalla laurea, ad una lunghissima militanza al suo fianco all'università napoletana, agli articoli e alle mostre a lui dedicate - da "Il progetto leggero"<sup>1</sup>, del 1988, all'ultima del 2000 a Ferrara<sup>2</sup> - o assieme ad un nutrito gruppo di designer, la più recente nel 2002, "I Love Pompei", a Napoli<sup>3</sup>. Radicalmente Napoli rappresenta allora per me l'occasione per riguardare non solo il suo lavoro degli anni Settanta, ma anche, con qualche peccato di autobiografia, le origini della mia formazione. Le esperienze di animazione di Dalisi al Rione Traiano, prima, e nei cortili di Ponticelli, più tardi, sono state ampiamente

documentate negli anni Settanta ed incluse, a giusta ragione, nel Radical 4, che, come si sa, non è stato affatto un movimento monolitico. Ma ad una lettura attenta, a posteriori e lontana dai clamori di quel periodo, il significato di quella attività acquista ricchezza di sfumature, diviene più complesso. Comunemente si pensava che fare animazione con i bambini del sottoproletariato urbano rientrasse nelle modalità inedite e poco ortodosse della cultura del progetto, proprie, invece, di un modo di operare all'interno di un determinato universo politico di gruppi di lavoro di sociologi, psicologi e antropologi. L'interesse a lavorare con i bambini del Rione Traiano era iniziato progettando un asilo (o meglio un centro-asilo) che vi doveva sorgere. Come avverrà poi per il progetto della caffettiera per Alessi - ad un incarico rispose, prima della consegna definitiva, con una lunghissima e feconda ricerca sulla "napoletana" con oltre duecento modellini - così, in questo caso, non elabora immediatamente gli esecutivi, ma innesca un processo di partecipazione con il coinvolgimento diretto dei potenziali utenti, aprendo la stagione dell'animazione. Allo studente veniva chiesto di lavorare sui disegni dei bambini - libere e genuine visioni del loro mondo fisico (e simbolico), un po' piante e un po' prospetti, ma quasi sempre dotate di senso dello spazio di straordinaria forza segnica - ed elaborare, poi, un progetto, di una casa, ad esempio. Questo è un primo aspetto che va segnalato per comprendere un "radicale" mutamento di rotta in un periodo in cui, mentre da una parte scriveva il suo primo saggio, Forma (Intervallo) Spazio5, era ancora intensa l'attività professionale in gruppo con Massimo Pica Ciamarra<sup>6</sup>, iniziata nel lontano 1963 con il concorso di progettazione per la Facoltà di Medicina e Chirurgia di Napoli e durata per circa un decennio. Il bisogno di rifondare un metodo progettuale in architettura non era supportato soltanto dalla constatazione della insufficienza e della rigidità del Movimento Moderno, ma veniva alimentato anche da una cultura dell'"ascolto" e del rapporto con le persone di tipo maieutico, che viveva a Milano negli ambienti del Centro di Tullio Castellani, già conosciuto dal 1967. Il cercare l'incontro con le culture emarginate ed in particolare con i bambini delle periferie napoletane, la cui creatività allo stato puro non era stata compromessa dall'alfabetizzazione della scuola (va ricordato che in queste zone della città l'evasione scolastica era quasi pari al 100%), costituiva, perciò, il primo fondamentale passo verso un accantonamento delle proprie conoscenze, l'inizio di una discesa avventurosa, ma programmata, nelle viscere ribollenti della creatività napoletana, da cui era in grado di estrarre, con le procedure dell'animazione, frammenti incandescenti da trasformare in progetto." ... il lavoro di Dalisi ... ", scriveva Achille Bonito Oliva nel 1977, " ... si sposta sulla coniugazione collettiva di un gesto, quello dell'architettura, secondo i termini di una actionarchitecture, di una gestualità che privilegia non la forma ma il processo, non l'oggetto ma il comportamento"<sup>7</sup>. E la scelta di Napoli per queste ricerche non era obbligata perché apparteneva al territorio in cui operava come

professore universitario, né era dettata da un indulgere al folclore e al vernacolare. Se la città che Pasolini aveva indicato come l'unica rimasta in Italia in cui era ancora presente il popolo, Napoli era allora il topos naturale. Il fascino di Dalisi per l'universo di segni del bambino non è un fatto nuovo, come si sa, nel Novecento. La prima opera non figurativa della pittura occidentale è un acquerello del 1910 di Vasilij Kandinskij, una composizione giocosa, eseguita di getto e condotta senza un disegno o uno schema, come uno scarabocchio infantile. Anche Paul Klee faceva quadri, come scarabocchi. Già dal 1905 compaiono le sue prime opere in cui sono presenti elementi infantili. Da quel mondo si levava per i due artisti, impegnati entrambi nei corsi al Bauhaus, un'arte ricca di insegnamenti. "Ciò che è pratico e orientato allo scopo ...", scriveva Kandinskij, "... è estraneo al bambino, poiché egli osserva ogni cosa con occhi nuovi e possiede ancora la capacità non offuscata di percepire una cosa in quanto tale"<sup>8</sup>. Le parole del maestro russo indicano un motivo in più perché Dalisi, negli anni del Radical, senta il bisogno di attingere alla dimensione del bambino, trovando in questo rapporto le ragioni interiori per quella critica al Movimento Moderno e, soprattutto, alle sue degenerazioni, che altri condurranno con atteggiamento bellicoso.

La creazione di modelli in scala reale con materiali di scarto delle falegnamerie (strisce lunghe di compensato molto flessibili) - che prendevano forma nei deserti squallidi di una città dimenticata o nei cortili abitati da un'umanità in cui riaffioravano, deformati, forme e rituali arcaici nel loro propagarsi misterioso attraverso gli strati del tempo - scaturiva da un lavoro di gruppo giocoso e ardito di atonali strutture aeree, in cui architettura e design si ritrovavano legati da un'inscindibilità primigenia, attraverso i gesti amoderni di una manualità risvegliata. La seguente testimonianza di Achille Bonito Oliva del 1977<sup>9</sup>, attraverso una analisi attenta e precisa, contribuisce a fare intendere il lavoro di Dalisi secondo una visuale non distorta né dalle facili critiche - di chi liquida questo approccio al progetto come naïf, populista, estemporaneo - né dall'ancor più dannosa retorica di un falso e passatista recupero dell'artigianato<sup>10</sup>, perciò incolto. "Il momento artigianale non è un momento di spontaneismo o di luddismo, bensì il momento di saldatura processuale tra il tempo ideativo e quello espressivo. L'espressione nasce proprio nella pratica manuale e diretta, nella manipolazione di diversi materiali che trovano la loro organizzazione mediante la scoperta diretta ed esperienziale del gusto della struttura. In tal modo il progetto non è l'idea a monte del lavoro, come succede nella architettura istituzionale, bensì lo sbocco, lo svelamento finale di una attività concreta che si misura direttamente con i materiali, i colori, le forme, le superfici. Tale capovolgimento è il segno di una impostazione alternativa del lavoro creativo: qui la creazione è al servizio diretto di un desiderio che cerca uno sbocco e non un progetto a cui repressivamente corrispondere. La manualità diventa momento privilegiato, in quanto

fonda non una diversa nozione di arte, quanto riafferma il valore materiale del lavoro creativo, fatto di esercizio incrociato di testa e di corpo, di nervi e di sensibilità". Vanno evidenziati allora due aspetti importanti di questo metodo di lavoro. Il recupero del residuo della società consumistica rievoca quella arte povera - di cui Dalisi ha sempre sentito il richiamo - che conserva, intatta, la riconoscibilità del frammento. Viene da pensare alle primissime esperienze decostruttiviste di Gehry, e soprattutto alla Gehry House realizzata a Santa Monica nel 1978. Molti modelli di quegli anni, anzi, presentano incredibili affinità con le opere dei più irriverenti ed eretici esponenti dello scenario dell'architettura d'oggi, Wolf D. Prix e Helmut Swiczinsky del gruppo viennese Coop Himmelb(l)au, appartenente anch'esso al Radical. E, a conferma dei legami sotterranei tra arte e architettura, è possibile ritrovare affinità (puramente formali) tra gli igloo di Merz e il nuovo negozio parigino "Publicis" di Michele Saee, che, a differenza delle ancora povere installazioni del primo, adotta un sistema alquanto oneroso di schermi curvi di vetro ancorati alla originaria struttura del 1958, che avvolgono l'edificio esistente come folate di vento.

Un secondo aspetto riguarda l'impiego del modello non come mezzo per rappresentare un progetto, ma per crearlo. Ancora una volta vengono in mente le recenti procedure adottate da Gehry per il suo Guggenheim di Bilbao, in cui sofisticati software, dopo, e non all'inizio, sono impiegati nell'elaborazione di un progetto già abbozzato da modellini tridimensionali in una nuova (e benefica) sintesi di forma e struttura. Una "radicale" inversione della prassi progettuale, questa, se pensiamo che nell'era informatica il computer si piega alle forme costruite manualmente. Il fare artigianale viene prima dell'elaborazione elettronica. L'utilizzo del modello<sup>11</sup> come strumento del progetto, e non come strumento della sua rappresentazione ha, inoltre, un'altra valenza molto importante per la comprensione del metodo di Dalisi. Il pensiero razionale e scientifico interviene, all'inizio, in sordina rispetto alle potenti armi ostentate oggi dall'apparato tecnologico degli studi di progettazione, e a servizio dei gesti semplici e auto-costruttivi di una più remota cultura del fare insufflata dal germe di visioni discontinue, frammentarie, spezzate dello spazio fisico. Solo in seguito determina l'assestamento delle future configurazioni per rispondere agli aspetti funzionali, strutturali, tecnologici, impiantistici, ecc. E quel "progettare senza pensare", maturato lentamente, che teorizzerà nel 1998<sup>12</sup> e che è rintracciabile in Open House (Malibu, California, 1983-1989) del già richiamato Coop Himmelb(l)au. L'edificio del gruppo viennese deriva da uno schizzo buttato giù ad occhi chiusi. La mano "fuori da ogni controllo del logos"<sup>13</sup> - nella prima fase progettuale - traccia il disegno " ... registrando ... tutta la gamma di sentimenti suggerita ai progettisti dal concetto di spazio"<sup>14</sup>.

Sarebbe però erroneo e superficiale vedere in Dalisi una idiosincrasia per la regola. Se l'animazione forniva materia prima per il progetto, la sua elaborazione,

seppure ispirata alla massima libertà, si strutturava attraverso i principi della sua geometria generativa, ispirata alla grammatica trasformazionale di Chomsky. Chiari sono i riferimenti anche a quella teoria della pittura di Kandinskij imperniata sull'aforisma "punto, linea, superficie", che Kenneth Frampton<sup>15</sup> vede come uno dei tre fondamentali riferimenti nello schema di base del progetto vincitore di Bernard Tschumi per il Parc de la Villette, del 1984<sup>16</sup>.

"La geometria generativa ...", scrive Dalisi in *L'architettura dell'imprevedibilità*, "... tenta di cogliere i processi di strutturazione interna dello spazio come sviluppo, modificazione, stratificazione, 'pulsazione'. Uno spazio pulsa attraverso una continua riverberazione di poli: l'uno contro l'altro, l'uno dentro l'altro, attraverso un gioco complesso di alternanze di differenti "potenze" geometriche"<sup>17</sup>. Le premesse teoriche della G. G. possono essere individuate in quella critica ideologica al funzionalismo da cui discendeva la necessità "... di localizzare quella indubitabile area di autonomia della forma cui contemporaneamente aveva dato inizio la linguistica descrittiva partendo da Saussure (iniz. del secolo) e dalla scuola di Praga (1929)"<sup>18</sup>. Il processo progettuale si sviluppa attraverso la costruzione di una griglia modulare ideale<sup>19</sup>, in cui perde di importanza "il centro" perché acquistano maggiore significato le relazioni tra più centri. "... l'obiettivo non è la costruzione di strutture rigide per quanto ricche possano essere. La prospettiva è una condizione di estrema libertà e la poetica della libertà allude ad uno spazio architettonico senza confini. Credo che lì dove Krishnamurti parla di uno spazio senza centro, questa aspirazione dell'architettura è spiegata molto bene"<sup>20</sup>. Rileggendo il libro di Riccardo Dalisi, si scopre una spiccata modernità e si sente il richiamo, forte, alle ricerche più avanzate del secolo scorso, in varie discipline, riferite alla concezione sistemica che vede il mondo in termini di rapporti e di integrazioni. Scrive il fisico Fritjof Capra, la "... 'nuova fisica', e specialmente il suo approccio del bootstrap<sup>21</sup>, ... insiste su rapporti anziché su entità isolate e, come la visione della teoria dei sistemi, percepisce questi rapporti come intrinsecamente dinamici. Il pensiero sistemico è un pensiero di processo; la forma viene associata al processo, l'interrelazione all'interazione, ... "<sup>22</sup>, Sarebbe utile tradurre alcuni concetti specifici della nuova fisica nelle coordinate dell'architettura, anche se il passare "dagli oggetti alle relazioni", in un sistema interconnesso, trova riscontro in un punto di uno scritto di Dalisi quando sostiene che la geometria più avanzata ha spostato "... il suo centro d'interesse dalla figura al processo geometrico"<sup>23</sup>. Mi limito comunque ad evidenziare alcune parole o espressioni chiave emblematiche del suo metodo: Discontinuità (inclusiva), Indeterminatezza, Propagazione non euclidea, Policentricità, Segno come mutazione, Disunità, Disordine Creativo, affidando ad un suo breve scritto contenuto in *L'architettura dell'imprevedibilità*<sup>24</sup>, se non il senso di un pensiero profetico, un ancora indistinto intuire quei successivi sviluppi che hanno riguardato l'evoluzione del progetto di architettura e la recente rivoluzione informatica

ancora in atto nella disciplina. Si tratta del capitolo Un computer per l'imprevedibile, riferito ad un'applicazione di geometria generativa nel progetto presentato per il concorso internazionale del 1969 bandito da "the Japan Architect". Il metodo per ottenere il controllo "compositivo" della totalità di tutte le operazioni ha comportato lo studio di una matrice di modulazioni geometriche provvisoriamente materializzate in un doppio reticolo, con un opportuno rapporto di pendenze rispetto al terreno. Questo reticolo ha due tipi di "realtà" sulla carta e nello spazio concreto, simili alla scatola bianca ed a quella nera semplificate in cibernetica. Il reticolo sulla carta corrisponde alla scatola bianca di cui si ha pieno controllo e su cui si registrano le operazioni di ipotesi e quelle di attuazione. Lo spazio concreto coincide con il luogo dell'intervento architettonico, con tutte le attuazioni, compreso l'insieme delle condizioni di uso ed il sistema delle gestioni culturali e politiche.

Esso costituisce la scatola nera per tutte le risposte che è sollecitato a dare e che solo in parte sono prevedibili. Simile a un computer fornito di una memoria "compositiva" accrescibile esso avrà un sistema di registrazione-valutazione in cui la componente logico-estetica ha un ruolo centrale. I criteri di base di tale componente sono quelli che hanno ispirato tutte le ricerche e gli esperimenti che sono stati condotti nelle arti figurative moderne, vale a dire sulla dilatazione della struttura più che sulla forma, sulla discontinuità più che sulla continuità, sull'affioramento dei ritmi matematici attraverso la esteticità delle forme, sulle analogie con le metodologie scientifiche, sulle componenti funzionali della struttura formale, sulla flessibilità. Non è azzardato allora riconoscere al Dalisi del Radical, potente amplificatore globale supportato dalla stampa specializzata, se non proprio il ruolo anticipatore che ha svolto nello sviluppo dell'architettura contemporanea, sicuramente quello di testimone attivo di un cambiamento, capace di raccogliere, trattenere e far germogliare i minuscoli semi portati dal vento che spirava dai più lontani territori dell'arte, della scienza, della poesia, della filosofia. Pur constatando un nuovo corso che anche Napoli (ed il suo hinterland) sta vivendo da alcuni anni, sono sempre troppo timide le proposte scaturite dai nuovi linguaggi, se confrontate con le trasformazioni avvenute in altre grandi città europee, e sottodimensionate rispetto all'entità dei problemi e alle sue potenzialità professionali. Ancora una volta la città di Vico conferma la sua vocazione "culturale" di creatrice di un pensiero nuovo, un'energia "spirituale" che non ama il vagheggiamento, ma vuole prendere forma in azioni concrete. E se i risultati li vedremo altrove, poco importa.

Gambardella C. (2005). Architettura: la decostruzione del progetto. In: Gambardella C. (a cura di). RADICALMENTE NAPOLI. Architettura e design. p. 43-50, NAPOLI:CLEAN, ISBN: 88-8497-023-7

## Nota del curatore

Già nel 1996, la mostra de La Biennale di Venezia sul Radical, curata da Gianni Pettena, rappresentava non tanto il tentativo di ricostruzione filologica delle ricerche del periodo radicale (1960/'75), ma l'occasione per presentare tematiche ancora attuali, e per "...indagare proposte e linguaggi che hanno avuto origine negli anni del radicale e che per molti architetti dei nostri anni appaiono come premessa formativa dell'operare successivo...". Radicalmente Napoli, rispetto a quell'evento, risponde, almeno in parte, alla medesima esigenza. Non tanto comprendere una fase storica dagli inizi incerti (che François Burkhardt, nel suo contributo critico, sembra voler rintracciare, già alla fine degli anni Cinquanta, in quella spinta delle avanguardie a rendere "... alla città e all'architettura un immaginario nuovo", raccolta poco più tardi da Archigram, Hollein, Pikler, Friedmann e Tange), ma, piuttosto, cogliere i possibili legami con il presente, operando una drastica riduzione del campo di osservazione del fenomeno, ad una sola regione, anzi ad una città e ad uno dei suoi più noti designer, Riccardo Dalisi. Una riduzione che vuole esaltare e non oscurare le connessioni, allora proprio da lui intelligentemente create, con un ambiente più vasto e che per questo dovrebbe definirsi, piuttosto, una zoomata sul variegato ed internazionale territorio del radical, che si estende fino a Napoli. Per questo motivo, l'associazione "Semi di laboratorio", con le Facoltà di Architettura della "Federico II" e della "Seconda Università di Napoli", con il patrocinio del Comune di Napoli ed in collaborazione con ADI Campania, ha proposto questa mostra su Riccardo Dalisi - architetto, designer, docente, artista - con l'intenzione di rendere leggibile il suo lavoro all'interno di un movimento con il quale creò intensi e frequenti legami e di delineare le specificità ed il ruolo di una cultura "napoletana" del progetto, nel design e nell'architettura, che da quel momento ha fatto sentire, forte, la sua voce, spesso amplificata da Casabella di Mendini o Spazio & Società di De Carlo, solo per fare alcuni esempi.

Queste finalità richiedono innanzitutto la creazione di un atteggiamento, guardare con "distacco" il lavoro di Riccardo degli anni Settanta - cioè in quell'epoca adrenalinica partita in Italia dalla contestazione giovanile del '68 e sfociata nei tragici anni di piombo - con l'aiuto di docenti universitari, critici, sociologi e designer, proprio per misurare quanta energia del Radical, sprigionatasi anche a Napoli, sia entrata in circolo negli ambienti dei creativi e non si sia del tutto dissipata.

Il compito più arduo, allora, diventa quello di creare una distanza, oserei dire, psichica, dalle forme e dai modi in cui lo stesso Dalisi ha sempre scelto di presentarsi e presentare le sue opere e le sue ricerche, mettendo da parte sentimenti contrapposti, eccessivi e fuorvianti nei confronti del suo lavoro. La napoletanità attraverso cui si è, effettivamente, espresso negli anni, dall'anima-



zione con i bambini del Traiano e di Ponticelli, alla ricerca sulla "napoletana" per Alessi, all'arredo urbano di Rua Catalana, fino ad approdare al recente "design ultrapoverissimo" scaturito dal rapporto con il mitico Genaro, può affascinare chi ricerca nel napoletano la simpatia, lo scherzo, lo sberleffo, ma può anche essere rigettata da chi sente, al contrario, la necessità di attenersi ad una maggiore austerità. Non si tratta ovviamente di pianificare il consenso su Dalisi, anzi, è bene che, se va considerata una figura controversa, non si sopprima la possibilità, benefica per tutti, di articolare un dibattito intellettualmente vivo ed onesto, da impostare però sul contributo più profondo ed effettivo che egli ha dato con la sua attività. Forse è anche un po' sua la responsabilità di portare fuori strada chi osserva il suo lavoro. Come una sirena dai richiami perniciosi, Dalisi, costringe a spostare (forse volontariamente) l'attenzione degli altri sugli aspetti (apparentemente) folcloristici del suo progettare, che, invece, ne costituiscono, nelle svariate declinazioni, una precisa, lucidissima e radicale scelta programmatica. Chi gli è stato più vicino sa bene, del resto, il senso profondo di un metodo di lavoro che predilige la strada ed il cortile al chiuso di uno studio professionale, per attingere ad una creatività intatta, che valorizza il rapporto con gli artigiani per salvare e catturare una sapienza del fare antica e sedimentata, che pratica la partecipazione per affrontare diversamente il dramma delle decisioni sulla gestione del territorio, ridistribuendo le responsabilità.

Dopo i contributi di Pasquale Belfiore, François Burkhardt, Giovanni Cutolo, Almerico de Angelis, Domenico De Masi, Carlo Forcolini, Claudio Gambardella, Virginia Gangemi, Benedetto Gravagnuolo, Gianni Pettena, Patrizia Ranzo, Maria Antonietta Sbordone, nella prima parte di questo libro, e quello, cospicuo, di Riccardo Dalisi, nella parte centrale, abbiamo voluto dedicare la parte conclusiva ad una serie di "testimonianze" di critici, architetti, designer, imprenditori, studiosi di teatro, per restituire, seppure parzialmente, attraverso una difficile e drastica selezione di lettere, recensioni e articoli, che in quegli anni furono scritti in gran copia a Riccardo, un'atmosfera vitalissima e straordinaria.

Gambardella C. (2005). Nota del curatore. In: Gambardella C. (a cura di). RADICALMENTE NAPOLI. Architettura e design. p. 10-11, NAPOLI:CLEAN, ISBN: 88-8497-023-7

## **Artigianato in Design. L'estremismo gentile e il rigorismo introverso di Dalisi e Alison.**

### Abstract

L'attuale riscoperta dei valori dell'artigianato, anzi della "perizia artigianale", come il sociologo statunitense Richard Sennett ha efficacemente sancito alcuni anni fa con il libro *The craftsman*, senza nostalgie o retoriche retrò, ha un'origine lontana, almeno in Italia. Se è vero che l'amore per il "fatto a mano" ha sempre convissuto nelle pieghe della civiltà delle macchine, come un lusso ed una raffinatezza riservati ai pochi eletti della borghesia ricca, il Radical – anzi, una parte territorialmente definita di questo fenomeno – ha invertito la tendenza nella cultura italiana. Come un fiume carsico che fluisce sotterraneo nella cultura del progetto da Gio Ponti in poi, almeno per limitarci al '900, una nuova dignità dell'artigianato, a partire dagli anni '70, questa volta provocatoria, irriverente, nutrita dai ribellismi sessantottisti ostentata dagli sperimentatismi dell'Antidesign e dei laboratori didattici della Global Tools, prende sempre più corpo. E questo non poteva non avvenire che nel territorio povero di industrie, nel Sud dell'Italia, a Napoli e in Campania, con Riccardo Dalisi, figura paradigmatica del progetto italiano antispecialistico e sinestetico verso le arti. Dalisi, per inventare un design tagliato su misura del suo anti professionismo ideologico, ma dolcemente eretico, e utilizzando – si direbbe oggi – la forza mediatica del Radical e dei suoi testimonial come Branzi, Sottsass e soprattutto Mendini con Casabella e Domus, non può non affidare al suo esercito di bambini e vecchi del sottoproletariato urbano il ruolo di detonatore, e all'artigianato (senza artigiani o con artigiani sottooccupati) il ruolo di ordigno lasciato esplodere nel Good Design e il cui potenziale, oggi, rilascia ancora un'energia vitale e costruttiva intercettata dagli studiosi al tempo della crisi. La straordinaria contraddizione – una delle tante vissute nella cultura partenopea e da questa provocate – è che l'artigianato è stato risvegliato anche da forze completamente opposte a Dalisi e al Radical. L'opera silenziosa, contemplativa e rigorosa di un altro napoletano schivo come Filippo Alison, che lo ha portato alla collezione "I Maestri" per Cassina, è stata costruita seguendo un tracciato diverso, concepito all'interno di quella cultura europea che prende spunto dal movimento Arts and Crafts e dalle esperienze del DeutscherWerkbund e della Wiener Werkstätte. Alison, successivamente alla collaborazione intrapresa con Cassina nel 1972 – proprio negli anni in cui Dalisi si schierava per la cultura Radical – rafforza la sua posizione teorica, concependo con Renato De Fusco l'Artidesign, il genere "terzo" tra artigianato e design. Ciò che unisce Dalisi e Alison, contrapposti nel metodo di lavoro e nelle posizioni ideologiche, è il coinvolgimento dell'università, riuscendo a travasare le proprie ricerche e sperimentazioni extra accademiche nell'insegnamento e, ovviamente, l'aver saputo offrire un'altra chance all'artigianato. Ed è singolare

che una sintesi concreta del lavoro dei due nasca al Sud, con la realizzazione a Pompei del Museo Temporaneo delle Imprese del prodotto di eccellenza Campano.

### Premesse

Il nostro tempo, funestato da una logorante e deprimente crisi, economica e di sistema, sta riscoprendo il ritmo lento della vita, il senso della comunità, il passato, la tradizione, la bellezza della discrezione e della parsimonia, il bisogno di costruire rapporti duraturi, i sapori antichi. C'è qualcosa di esagerato e falso in questo affannoso lavoro di disseppellimento di un arcaismo, ancora vivo nella provincia italiana, ma azzerato dal vivere metropolitano della post-modernità che ha imposto la dittatura di stili di vita non più praticabili. Funziona certo bene per l'agri-turismo e i siti web di cucina, ma è incapace di affrontare le questioni di un mondo complesso che non è più quello di cinquanta o sessant'anni fa. Eppure sarebbe errato liquidare questo bisogno di una società disorientata e fiacca come una disonorevole retromarcia. L'artigianato si pone come una delle pietre miliari di questo nuovo atteggiamento che affiora nel nostro tempo intento a salvare, recuperare, valorizzare un patrimonio immateriale, visto che quello fisico è compromesso; basta vedere che cosa è diventato il paesaggio italiano dalla seconda metà del '900 in poi. L'attuale riscoperta dei valori dell'artigianato è stata sancita alcuni anni fa dal sociologo statunitense Richard Sennett con il libro *The craftsman*, senza nostalgie o retoriche retrò. Il lavoro artigianale in inglese è *craft* che, rispetto alla parola tedesca *handwerk* e a quella francese *artisanal*, diventa "arte" e "mestiere", acquistando un significato più ampio. Il *demiourgos* è invece l'artigiano della Grecia antica che fonde l'idea di pubblico con quella di produzione. L'abilità tecnica del *demiourgos*, che Aristotele preferisce sostituire con la parola *cheirotechnes* (lavoratore manuale), viene ricollegata da Platone alla parola *poiein*, "fare", da cui deriva la parola "poesia". E «(...) l'aspirazione alla qualità spinge l'artigiano a migliorare sempre, a non accontentarsi di risultati "passabili"» (Sennett, 2008, p. 30). Questo è un aspetto importante del pensiero dello studioso americano. Il lavoro dell'artigiano punta al "ben fatto". Un'aspirazione alla qualità che è propria anche di un attualissimo modo di concepire il lavoro artigianale, quello dei tecnici del sistema operativo Linux, una vera e propria «comunità artigiana» in cui le persone che vi lavorano dedicano il loro tempo, gratuitamente, per migliorare il sistema, accessibile a tutti e da tutti adattabile. Sennett non nasconde i problemi esistenti nel «(...) conciliare la qualità con l'accesso aperto» (ivi, p. 33) tipico di questa nuova e forse atipica forma di comunità artigiana. Ciò che è straordinario, però, è il punto in cui richiama il valore della impersonalità di questa comunità, tanto vicino a quella dell'artigiano dell'età arcaica (ibidem, p. 34) e così distante dal successivo artista rinascimentale che, al contrario, rivendica l'originalità, come

precisano Margot e Wittkower nel libro *Nati sotto Saturno*. Se è vero che l'amore per il "fatto a mano" ha sempre convissuto nelle pieghe della civiltà delle macchine, come un lusso ed una raffinatezza riservati ai pochi eletti della borghesia ricca, il Radical – e soprattutto una parte territorialmente definita di questo fenomeno – ha reso questa inclinazione più "democratica" nella cultura italiana, aperta ad una società attraversata da un profondo desiderio di cambiamento e, per certi versi, più europea. Come un fiume carsico che fluisce sotterraneo nella cultura del progetto del '900, e che riaffiora con alcuni suoi grandi esponenti della statura di un Gio Ponti, prende corpo, tra il '60 e il '75, una nuova dignità dell'artigianato all'interno del movimento Radical. Il fenomeno è nutrito dai ribellismi sessantottisti e ostentato dagli sperimentismi di quel design, celebrato dalla mostra newyorkese del '72 di Emilio Ambasz, *Italy: The New Domestic Landscape*, che è il frutto di una profonda messa in discussione, provocatoria e irriverente, dei fondamenti stessi del design nato dall'architettura del Movimento Moderno. «L'arma usata per la ridefinizione degli ambiti concettuali della disciplina (...)», scrive Gianni Pettena nel catalogo della sua mostra veneziana, *Radicals*, del 1996, «(...) è quella della tagliente ironia, o dei comportamenti dirimpenti e trasgressivi». Non bastano, però, le provocazioni teoriche, le mostre e i progetti per opporre l'"anti-design" al Good Design. Si fonda così nel 1973 la *Global Tools*, una contro-scuola di architettura e design. «All'appuntamento storico con una produzione intellettuale di massa bisognava giungere avendo già minato e smontato tutte le strutture e tutte le tecnologie che fanno della cultura un prodotto per specialisti, non utilizzabile dalle masse». Così scrive Andrea Branzi nel capitolo della sua *Casa Calda* dedicato alla creatività di massa e a Riccardo Dalisi, a pochi anni dalla fine del Radical, «tardivamente» annunciata nel '78 da Alessandro Mendini, altro protagonista di spicco del Radical italiano, in occasione della mostra bolognese *Assenza/presenza*. «Più che di contro-scuola, si parlava di non-scuola, primo tentativo di pagine gialle della cultura, prontuario di laboratori provvisori e privati dentro le città, agenzie di diffusione sociale di tutte le attività creative legate all'uso di tecniche costruttive e di tutti i sistemi sotto-architettonici di identità dell'ambiente. (...) Si trattava quindi di fondare una scuola per liberarsi della scuola, insegnare per apprendere, (...)». È da questo punto che Branzi incomincia a parlare di Dalisi. Con la sua "tecnologia povera", sperimentata nel Rione Traiano di Napoli, è «il riferimento più vicino» alla *Global Tools*. L'artigianato, pienamente recuperato in questo contesto culturale, artistico e operativo, per contrapporsi al Good Design assurge addirittura a «(...) nuova possibilità tecnologica indipendente dall'industria (...)»

Gambardella C., Cafiero G. (2013). *Artigianato in Design. L'estremismo gentile e il rigorismo introverso di Dalisi e Alison*. In: *Rebel Matters - Radical Patterns*. p. 427-434. Atti del convegno internazionale. Genova, 21-22 marzo 2013. Genova: De Ferrari comunicazione srl, ISBN-13: 978-88-97752-36-3



**NAPOLI, POMPEI E I SOUVENIR**

## **Arredo urbano a Napoli. Uno studio sulle edicole di Ponticelli, pietre miliari o sigilli del proprio spazio personale, dalle origini sacre e arcaiche**

di Claudio Gambardella

Questa ricerca sulle edicole di Ponticelli, rientra nel più generale lavoro svolto nel corso di Riccardo Dalisi all'Università di Napoli, tendente a compilare una sorta di «vocabolario» del cortile.

Si sono aggiunte «parole» già note ad altre del tutto nuove ed il cortile stesso è apparso con maggior vigore, più riconoscibile nella struttura. Nell'apparente congerie, si è dovuto prima individuare del cortile gli elementi costitutivi, per cogliere poi le loro molteplici differenze. Sono state studiate le abitazioni, le scale di tufo, le pavimentazioni di basalto, le ringhiere di ferro e ghisa, le edicole, producendo delle schede, con uno spazio destinato all'interpretazione per non fermarsi all'acquisizione del dato ed alla semplice catalogazione. Non è stato un collezionare reperti, ma il sostenere, attraverso la conoscenza del luogo, un progetto sentito come esperienza diretta dell'architetto col vecchio tessuto di Ponticelli, controbilanciando un diffuso ricorrere, nell'attuale processo della ricostruzione, alla tipologia, che spesso svilisce l'estrema complessità del cortile. L'edicola è un oggetto inamovibile creato per uno spazio particolare che ha i suoi confini, la sua forma, i suoi colori, la sua collocazione rispetto al sole, alla strada, agli altri cortili, è collocata nel posto strategicamente più importante perché tutti possano riferirvisi.

Gli abitanti del cortile, come i passanti della strada.

Per gli uni, inconfondibile sigillo del proprio «spazio protetto».

Per gli altri, pietra miliare che misura i loro passi, che orienta, che tiene sempre legati al «familiare conosciuto», che stabilisce un rapporto con lo spazio che essi attraversano, crea attesa genera sicurezza. Non esiste un posto strategicamente più importante, in assoluto; per quel cortile è nella penombra dell'androne, per l'altro, lungo come una strada, è la parete di fondo tra due porte, per quello a forma di piazza è l'angolo smussato di una casa. Alcune di esse, le più antiche, sono nate con il cortile, come quella di Corso Ferrovia 1, imprimendo alla sua fondazione un'inequivocabile sacralità. Viene allora da ricordare le arcaiche origini dell'edicola (il latino «locale con focolare», poi «dimora sacra») dei culti greci ed ellenistici. Sembra anche di intravedere, nelle Madonne dalla pelle scura, le antiche immagini portate a Napoli dai monaci fuggiaschi dell'Oriente iconoclasta. A Ponticelli, non più villaggio contadino, si continuano ad erigere edicole, quella di via Case Riccardi, con un cuore rosso dipinto sulla parete, è del 1980, l'anno del terremoto. Le edicole rappresentano ancora per alcune processioni, che si snodano lungo le tre strade principali, soste obbligate, appuntamento per gruppi di devoti.

Le più antiche spesso sono delle semplici pieghe della pietra, labbra appena

protese di intonaco, oppure finestre nel muro da cui si affacciano, con statue ed immagini dipinte, fotografie incorniciate di parenti defunti. Con l'edicola gli abitanti scrivono la biografia del cortile. Essa diventa la memoria che trattiene le date salienti e le storie personali di quanti hanno vissuto in quel luogo.

La Ricerca, non ancora completa, continuerà per individuare quanto in questa prima fase si è dovuto tralasciare, come ad esempio tutta la tematica relativa all'ornamento. Al momento ci sembra che l'edicola racconti il cortile o lo commenti. O forse, più misteriosamente, come il titolo per la poesia, ne custodisca sinteticamente il significato.

A study of chapels in the courtyards of Ponticelli, milestones or seals of private space with sacred and archaic origins.

This research on the shrines of Ponticelli forms part of the more general work carried out in the Dalisi course in Naples, tending to compile a sort of «vocabulary» of the courtyard. Some known and some completely new «words» have been added, and the courtyard itself appeared with more vigour, more recognizable in the structure.

In the apparerit agglomeration, it was first necessary to find the elements forming the courtyard, then collect their multiple differences. Studies were made on the dwelling-houses, the tufa stairs, basalt floors, iron and cast iron railings and the news-stands, producing cards, with space assigned to interpretation, so as not to stop at data acquisition and simple cataloguing. It wasn't a collection of ruins, but the support, through a knowledge of the place, of a design felt as direct experience by the architect with the old tissue of Ponticelli, off balancing a diffused recourse, in the present reconstruction process, to typology, which often debases the extreme complexity of the courtyard. The shrine is an immovable object created for a particular space that has its borders, forms, colors, position with respect to the sun, the road, the other courtyards, it is located in the point strategically most important as everyone may refer to it, the courtyard inhabitants or passers by.

For the former an unmistakable seal of their «protected space» for the latter military stone that measures their steps, guides them, keeps them linked to the known familiar things, that establishes a relationship with the space they cross, creates waiting, generates security.

There is definitely no place strategically more important; for one courtyard it's in the half-light of the porch, for the other, the length of a road; it's the back wall between two doors, for the square-shape done it's the chamfered corner of a house. Some of them, the oldest, are born with the courtyard engraving on its foundations an unmistakable generality.

This brings to mind the archaic origins of the shrine (in Latin «locale con focolare»),



then «dimora sacra») of the Greek and Hellenic cults. We also seem to glimpse, in the dusky Madonnas the ancient images brought to Naples by monks fleeing from the iconoclast East. At Ponticelli, no longer a country village, shrines are continually erected, the one in Via Case Riccardi with a red heart painted on the wall was built in 1980, the earth quake year. Research, still incomplete, will continue to find out how much has had to be overlooked in this first phase, decor for instance. At the moment, it seems to us that the shrine tells the story of the courtyard and comments on it, or perhaps, more mysteriously, like the title for the poem, synthetically safeguards its meaning.

Gambardella C. (1984). Arredo urbano a Napoli. Uno studio sulle edicole di Ponticelli, pietre miliari o sigilli del proprio spazio personale, dalle origini sacre e arcaiche. DOMUS vol. 656

**ALESSANDRO MENDINI**

## **quando il design è per la notte**

Fai il designer, sei il direttore di Domus, curi l'immagine dell'Alessi, mi sembra però che questo non sia abbastanza per dire chi sei. Vuoi tentare di farlo?

Io penso di essere una persona il cui obiettivo è emettere e ricevere dei messaggi e a questo fine uso dei mezzi. Uno di questi è la progettazione, ma un altro è il fare delle riviste, un altro è lo scrivere, oppure fare dei segni, degli atti di carattere illustrativo e visivo, per cui dire che sono architetto è il particolare di un altro problema, non è il mio obiettivo, nemmeno quello dell'essere designer o quello di essere direttore di una rivista.

Come designer, che rapporti hai con il mondo dello spettacolo?

Il mondo degli oggetti e quello dell'architettura mi interessano come scenario che vede l'uomo, la persona e le persone protagoniste. Per cui il designer è l'ambientazione scenografica degli uomini e mi interessa in quanto oggetto e struttura adatta a provocare dei comportamenti e a modificare il comportamento. Ecco in questo senso penso che la scenografia teatrale, l'arredamento di un'abitazione e le strade di una città possono avere un minimo comune denominatore: addirittura ribaltando delle situazioni, cioè progettando la scena di teatro come se fosse un'abitazione e viceversa considerando un'abitazione come se fosse una scena di teatro.

In particolar modo con chi hai lavorato?

Ho lavorato con alcuni gruppi di teatro sperimentale, specialmente I Magazzini Criminali di Firenze, per i quali ho allestito assieme a degli amici alcune scenografie, poi per il teatro Aut Off di Milano, dove per Antonio Syxty ho fatto altri lavori che non chiamo scenografie, ho chiamato finora «arredamento da teatro», e poi con Orient Express di Firenze, e poi qualche cosa fatta con i Matia Bazar, come videotapes e qualche musica fatta in combinazione. Poi c'è quell'altro genere di attività che io continuo a compiere che è «la performance di design»; cioè l'ambiente costruito nel museo oppure costruito nella galleria d'arte è adatto ad essere un'installazione che va fra la Body Art, l'ambiente ad alta intensità espressiva e il progetto della moda. Ecco allora l'esperienza scenografica si è svolta all'interno di questo genere di cose.

Dal genere di oggetti che disegni e soprattutto dai tuoi scritti, sembra emergere una certa nostalgia della casa, del senso domestico, del dimorare ...

Questa è un'osservazione che è vera. La casa come dimora ha sempre un altissimo grado di attrazione e allo stesso tempo di repulsione, perché la casa è un luogo così acquiescente nei riguardi dell'individuo che rischia di trasformarsi in una sorta di ovattamento. Penso che ogni persona con la propria casa abbia contemporaneamente del grande amore e del grande odio. E questa cosa mi sembra che da parte di chi si interessa della progettazione della casa possa es-

sere messa in evidenza. Una volta ho parlato di «nomadismo stazionario». Il viaggiare è un atto di fuga e di alienazione; il viaggio rischia di essere una specie di centrifuga che rende tutto molto superficiale ed evita le fatiche dell'introversione.

Hai mai pensato di fare del «design notturno»?

Per la verità mi prendi alla sprovvista perché non ci ho pensato. Forse potrei dire che in genere i miei oggetti tendono ad avere questo tipo di caratteristica anche se fruiti di giorno; per esempio l'idea di fare degli ambienti poco illuminati, un po' scuri, protetti da strati di tende, pieni di stoffe anche sul pavimento, ecco questa è un'idea da ventre materno. E ha un carattere molto protettivo e trasforma il valore del tempo, per esempio tende a un tempo più lungo, alla presenza di echi dentro la stanza. Ecco queste cose forse hanno a che fare con la notte. Sono dei generi che appartengono a un uomo dove l'attività manuale è posta in primo piano rispetto all'attività lavorativa.

Tu dicevi tempo fa che «raramente la nostra notte di uomini moderni supera il ruolo di una parentesi, di un modulo di decompressione dalle esigenze sociali della giornata ... », per te che significa vivere la notte?

Io ho cominciato ad interessarmi di questo problema quando mi è stata affidata quella esposizione intitolata «La casa di Giulietta», nella casa di Giulietta di Verona. Lì ho concepito dei generi di Giulietta, esattamente sei, centrando l'attenzione sul letto, il letto della morte, il letto dell'amore, il letto del castigo, della solitudine, e ho pensato quanto poco l'uomo moderno usi quell'intensità psichica e mentale che può avere la notte. L'uomo oggi deve bruciare la propria energia sul lavoro diurno e si ritrova la sera stanco a dormire un po' disperatamente per ricaricarsi, come se fosse la sveglia che ha accanto sul comodino, per la mattina. Invece un ribaltamento del concetto e cioè un uso mentale della notte, è molto interessante come idea. La notte è un luogo opposto al giorno, basti pensare al fattore del buio, per cui permette dilatazioni intellettuali, pensamenti, attitudini e comportamenti veramente molto diversi e anche l'atto del dormire e del sognare partecipano di questa psicofisicità diversa. Per cui penso che dovrebbe esserle data più attenzione, sia socialmente che progettuale.

Spesso mi sembra che Napoli sia come una gigantesca soffitta urbana dove si accumula roba all'infinito e dove le cose convivono come in certi paesaggi che fabbrichiamo nel sogno, che cosa ti suggerisce quest'immagine?

L'immagine è giusta e mi va bene in linea generale perché corrisponde a quanto è la vita. Ogni persona è formata dall'accozzaglia, dal combinarsi dei propri detriti, ricordi, come anche la casa. Poi è chiaro che si portano delle cose in soffitta, che rappresenta una sorta di dimenticatoio che però c'è come presenza. Io arrivo da Dallas e quella è una città nuova priva di detriti e se ne vede la vacuità stereometrica, cioè non esiste alcun tipo di sedimentazione, allora

penso che le scorie, anche mistificazione del proprio passato, siano fatti molto importanti. Ti confesso comunque una cosa, io non ho una particolare sensitività e sensibilità ai luoghi, mi sono un po' indifferenti. Mi è indifferente la mia città Milano per la quale non ho amore, però ci devo stare, cioè non potrei farne a meno, e potrei dire altrettanto di Napoli, come rappresentante dell'inverso di quanto è Milano. Non so per quale motivo periodicamente mi ci ritrovo, perché anche senza parlare di amore per questa città, comunque ne sento il bisogno. Mi succede altrettanto con Venezia. Comunque posso dire che Napoli è per me uno di quei luoghi mitici, quei miraggi collegati ad un' estrema intensità sentimentale nel concepire la vita, cioè in un certo senso il modo di bruciarsi nella commozione, non so come dire, e come Napoli c'è Costantinopoli, forse c'è Singapore, Città del Messico, ma non cito queste grandi metropoli come una sorta di fronte meridionalista. Credo in ogni caso di avere una sorta di fronte meridionalista. Come credo di avere una profonda vocazione meridionale, intendendo come tale "l'irreligiosità" di base sulla quale fondo il mio lavoro che assolutamente non si posa sulla razionalità.

A proposito di Napoli, esiste un design napoletano?

Esiste il design di quel senso geografico di cui ho parlato, in particolare a Napoli esistono personaggi e qualità, intensità di ricerca che possono fare esprimere la parola design napoletano.

A me interesserebbe vedere Napoli connotata in maniera molto diversa da Milano, con due culture ben distinte che debbano fare emergere modi di vedere molto diversi, non antitetici ma complementari.

Napoli che ruolo può svolgere nel dibattito internazionale sul design?

Napoli e Milano, sono due entità diverse che probabilmente hanno bisogno l'una dell'altra e ci sono anche esempi attraverso i quali questa combinazione si è già dimostrata, non ultima la mostra organizzata qui all'Angolo. L'epoca del design radicale è stata un'epoca in cui convergevano forze che arrivavano appunto da Milano e da Napoli, o comunque da vari punti, ciascuno con delle caratteristiche diverse. Per esempio questa parola che sta uscendo adesso, di un design «affettuoso», ecco non è concepibile senza Napoli.

Gambardella C. (1985). ALESSANDRO MENDINI quando il design è per la notte.  
NAPOLICITY N°27

## Costellazioni di Edicole tra sacro, profano, e anime purganti

Le ricerche storico - antropologiche condotte da vari studiosi sulle edicole napoletane, forniscono utili chiavi di interpretazione su questa forma di religiosità popolare, che si contrappongono ad un pittoresco e approssimativo modo di intendere il folklore partenopeo.

La diffusione delle edicole a Napoli ha avuto luogo nel 1770, quando Padre Rocco sembra che per risolvere il problema della illuminazione pubblica, su autorizzazione del Re, ripose in apposite nicchie, nei luoghi di maggior transito, trecento copie di un quadro della Vergine e 100 croci di legno. Ma tale spiegazione può risultare riduttiva se si dimenticano le origini del culto delle edicole.

Infatti già tra i Greci e gli Ebrei esistevano due tipi di altari: uno collocato in alto per le divinità celesti, l'altro in basso per gli antenati e gli eroi deificati. Cappelle familiari molto simili a quelle attuali vennero costruite nel periodo ellenistico, a Napoli e dintorni. Un nuovo impulso a questo tipo di culto, fu dato nell'VIII sec. dai monaci e dai sacerdoti fuggiaschi dall'oriente cristiano iconoclasta, i quali portarono a Napoli, da secoli centro di collegamento con Bisanzio, le loro immagini sacre. Infine, prima di giungere alla data del 1770, nel XVII sec. furono proclamati 15 nuovi santi protettori della città e 214 chiese furono dedicate a varie Madonne. Tali vicende ci debbono far comprendere come l'iniziativa di Padre Rocco poggiasse su una religiosità popolare già consolidata.

L'edicole votive sono oggi come costellazioni di punti singolari disseminati nel tessuto storico di Napoli, che rendono «sacro» lo spazio urbano, anche al di là dell'immediato significato delle immagini e delle statue che esse contengono. A prescindere quindi dalla specificità dei singoli culti, complessa ed articolata, variabile da caso a caso (oltre ai Santi e alle Madonne, vi sono anche le cosiddette «anime purganti»), le edicole, edificate per iniziativa individuale, agiscono «come fattore di aggregazione e di ulteriore identificazione del vicolo, del rione, del quartiere... Tra lo spazio potenzialmente ignoto - e quindi potenzialmente ostile e minaccioso - e l'esigenza della rassicurazione, l'edicola svolge una funzione mediatrice ... trasformando lo spazio realistico in spazio protetto... L'edicola potenzialmente diretta a tutti, è il punto di coagulo di una fascia di rapporti, da quelli più stabili degli abitanti del vicolo, della strada, del quartiere, in cui è ubicata a quelli rapsodici che hanno come protagonista il passante». (Provitiera, Ranisio, Oiliberti, «Lo spazio sacro», ed. Guida, Napoli, 1978). Attualmente tra le più moderne, un gran numero sembra riferirsi ad un «tipo», che ricorre con variazione di proporzioni, materiali, forme, colori, ecc. La composizione appare controllata da geometrie semplici e precise e da un'accentuata simmetria ed è sempre chiaramente definita in modo da risultare evidenti l'alto e il basso, la destra e la sinistra. Generalmente si articola su un fondale ( di marmi, maioliche,

o semplicemente dipinto), che accentua il senso del distacco dal contesto. Il campo, risulta chiuso in alto da una tettoria e in basso da un cancelletto, che in alcuni casi si protende in avanti trasformandosi in una sorta di recinto (come in un'edicola del quartiere Chiaia), lateralmente invece vengono poste delle piante. Il corpo centrale della composizione è la custodia della statuetta o dell'immagine, esterna alla parete o ricavata nel muro; attorno v'è in genere un portale, spesso di marmo, che si riferisce all'architettura colta, con timpano e colonnine poggianti su mensola. Questa sorta di cornice, appare come la metafora di un ingresso, l'ultimo confine con il mondo contingente e fenomenico, prima di entrare in contatto con la divinità (anche il cancelletto sembra alludere ad un percorso da compiere dopo aver varcato una «soglia»). In asse con la custodia, al di sotto, v'è la nicchietta delle anime purganti, chiusa da un vetro. Un discorso a parte meriterebbe l'illuminazione che con l'elemento naturalistico - i fiori o le piante - testimonia un rapporto in atto tra il devoto e la divinità.

Un eventuale recupero del centro storico di Napoli dovrà tenere conto della «conservazione» di questa sorta di arredo urbano, inteso non nel senso di un completamento o di un abbellimento di uno spazio, ma come presenza centrale del vicolo, della strada, del quartiere, del cortile, attorno alla quale vivono dei rapporti. Anche se si tratta di prodotti dell'espressività popolare, la conservazione della edicole pone il problema di un'analisi puntuale. Con alcuni allievi del corso di Composizione Architettonica di Riccardo Dalisi, ho condotto un'indagine sulle edicole di Ponticelli, per leggere lo spazio dei cortili, attraverso la compilazione di schede. Analogamente per il centro storico di Napoli, alla documentazione grafica e fotografica per ciascuna edicola, con annotazioni riguardanti lo spazio in cui è ubicata, i materiali usati, i sistemi di illuminazione, ecc., potrebbe affiancarsi una più approfondita ricerca antropologica, per conoscere tutti gli altri aspetti inerenti al culto.

A prescindere dai nessi simbolico - religiosi, trattati nell'ampia letteratura sulle tradizioni popolari, le edicole si pongono come forti elementi di qualificazione dello spazio urbano. Esse fanno da contrappunto ad un ambiente spesso degradato, caratterizzato da un'accumulazione, non preordinata, di molteplici segni tra loro eterogenei, conoscerle significa poter cogliere aspetti non secondari del centro storico di Napoli.

Gambardella C. (1985). Costellazioni di Edicole tra sacro, profano, e anime purganti. ARCHITETTURA E/O ARCHITETTURA n° 2

## Un'immagine di "cultura della spontaneità"

Ponticelli rischia un ulteriore degrado, a seguito delle scelte politiche operate nell'ambito della legge 219, che l'hanno considerata esclusivamente quale serbatoio di aree libere, appiattendone i connotati storici antropologici e sociali, in una parola culturali. E questo avviene quando un'operazione come il Programma straordinario di edilizia residenziale è impostata principalmente sulla creazione di nuovi vani fermandosi ad un'interpretazione quantitativa dei bisogni della gente. Sfuggono così i rapporti che dovranno intercorrere tra il nuovo edificato e il centro storico di Ponticelli che al momento è interessato dalla realizzazione dei tre civici di via Crisconio e dal completamento delle residenze nell'ex fondo Apostolico. Considerate le premesse ci sarebbe da augurarsi il non intervento nel centro storico. Ma questo è ovviamente un paradosso. Da anni, addirittura da decenni, Ponticelli attendeva questo momento per avviare il recupero dei suoi cortili e non si può perciò sperare in un congelamento di azioni propositive. Certo che vi sono parecchi dubbi su quello che sarà il destino dei cortili e delle tre strade principali Via Crisconio, Via Napoli e Corso Ferrovia.

Visto che ancora poco è stato concretamente avviato, il Consiglio di Quartiere, i partiti, le associazioni culturali e gli stessi abitanti, potranno e dovranno premere affinché i progetti relativi al cosiddetto ambito di riqualificazione, siano legati al «senso del luogo». Del resto ora un atteggiamento di partecipazione dal basso non farebbe che rafforzare sia una intensa tradizione politica che una radicata « Cultura della spontaneità » che ha dato luogo agli stessi cortili, così come noi oggi li conosciamo, facendo diventare Ponticelli un pezzo unico della Storia dei sistemi urbani.

Con questi « sentimenti » ho portato avanti nel Corso di Composizione Architettónica del Prof. Arch. Riccardo Dalisi dell'Università di Napoli, ricerche sullo spazio e sugli innumerevoli segni dei cortili, con gruppi di studenti. Abbiamo così studiato le edicole, piccoli altarini collocati direttamente, dagli abitanti, nei punti strategicamente più significativi per quella strada o per quel cortile. Si tratta di un primo censimento in cui sono state redatte schede, con fotografie e planimetria del luogo e con indicazioni relative ad eventuali origini di quella edicola. Inoltre sono stati elaborati disegni in scala reale che hanno il valore di un'interpretazione più che di un asettico rilievo. L'interesse ed in un certo qual modo l'originalità di questa ricerca, risiede nell'aver tentato di cogliere l'indissolubile legame di questi altarini con lo spazio semiprivato dei cortili o con quello più strettamente pubblico delle strade e delle piazze. Non è stata quindi né un'indagine storico-artistica, che spesso isola l'oggetto della ricerca, già compiuta da altri e nemmeno un lavoro antropologico che approfondisce fondamentalmente gli aspetti della religiosità popolare e quindi del folklore.

Molte edicole, spesso le più antiche, risultano abbandonate ormai da tempo,

riducendosi così a semplici pieghe d'intonaco o a spoglie nicchie nella muratura, come scheletriche orbite che hanno perso la vivezza dello sguardo. In questo caso partecipano del più generale paesaggio delle corti, inghiottite nell'intenso vocabolario che con esuberanza ed estroversione anima volumi e superfici. Invece lì dove si legge una cura ed un'attenzione assai viva da parte degli abitanti, ci si trova di fronte ad interessanti segni in cui sembrano condensarsi arcaiche commozioni miste ad intensi sentimenti legati alle storie quotidiane delle famiglie o dei singoli individui.

Infatti non possono non venire alla mente le antichissime origini greche ed ebrae del culto delle edicole e gli stessi Lari (divinità domestiche protettrici della casa e della famiglia che rappresentavano gli spiriti buoni degli antenati) e i Penati (dei protettori della casa) dei Romani (del resto anche qui a Ponticelli affianco all'immagine sacra si trovano molto spesso fotografie di parenti defunti). C'è evidentemente un sottile ma resistentissimo filo con un passato che non si può ricordare, ma che sopravvivendo alle fragilità della memoria, giunge misteriosamente a noi dopo aver attraversato strati di generazioni e di vicende. Questi aspetti che riguardano un certo tipo di qualità della vita, sono al momento molto distanti dalle attuali preoccupazioni del Commissariato Straordinario di Governo, eppure non si può pensare che questi segni vivi nella Cultura di questi luoghi, scompaiano con le ruspe. Va escluso ovviamente un intervento diretto dello Stato che sovvertirebbe il valore delle edicole, assolutamente autonome rispetto a qualsiasi istituzione, nella realizzazione come nella manutenzione. Va predisposto però un intervento di «Autoconservazione», affinché agli abitanti sia consentito il mantenimento e la salvaguardia di questi luoghi sacri e ai progettisti siano forniti gli strumenti essenziali per poter operare. Sarebbe perciò importante articolare un più ampio ed approfondito lavoro di censimento di tutte le edicole presenti nel centro storico attraverso documentazione grafica e fotografica, attingendo anche a quella orale (interessando gli anziani). Il Consiglio di Quartiere di Ponticelli potrebbe in tal senso adoperarsi, coinvolgendo architetti antropologi e storici dell'arte per far pesare il suo indubbio peso politico nella promozione di progetti maggiormente aderenti alla sensibilità di questi luoghi.

Gambardella C. (1985). Un'immagine di "cultura della spontaneità". IL QUARTIERE. Periodico di Ponticelli n° 32



## Le città d'Italia: Napoli

«Amo Napoli perché mi sembra una regione a sé ... Non conosco un altro pianeta chiuso come questo, un mondo così a sé: con un suo proprio cielo. Qui vivono le leggi dell'immaginazione. E solo attraverso l'immaginazione si può modificare la realtà. Perciò tengo tanto a che Napoli diventi la capitale mondiale dell'arte moderna», così parlava Joseph Beuys in un'intervista - rilasciata a Fabrizia Ramondino per Reporter - in occasione di «Palazzo Regale», che rappresenta il suo testamento, presentato a Capodimonte dalla Sovrintendenza ai Beni Artistici e Storici di Napoli e dalla Fondazione Amelio - Istituto per l'Arte Contemporanea. Tra tanta letteratura su Napoli, il pensiero dell'artista, sinteticamente, manifesta una visione positiva della città dettata da un contatto diretto, da un rapporto non puramente intellettuale con Napoli, ma direi molto più coinvolgente, toccante. Ed è in questa «regione a sé» che si mescolano e convivono i contrari, in difficili ed incredibili equilibri. Così «Terremotus», l'operazione condotta dalla Fondazione Amelio a Villa Campolieto, evoca questa condizione perenne di instabilità che, se contiene stati negativi connessi a precarietà politiche ed economiche, contiene anche quel senso di sommovimento continuo e di fermento tutto napoletano che, soprattutto a livello culturale, ha prodotto da alcuni anni a questa parte un'innumerabile serie di iniziative, nate quasi sempre al di fuori delle pubbliche istituzioni, come l'Istituto Italiano per gli Studi Filosofici o la Fondazione Napoli Novantanove. È proprio l'ostinato coraggio di coloro che sono rimasti, fortificati dall'aver dovuto affrontare gli ostacoli grossissimi, e sempre in agguato, in una sorta di defatiganti riti iniziatici, che ha portato a risultati tangibili e riconosciuti anche all'estero. Dal successo del già citato Amelio a quello di Salvatore Accardo che ha trasformato le Settimane di Musica d'Insieme in rassegna annuale di respiro internazionale.

Il design non si sottrae a questa vulcanica attività. L'ultima mostra, curata da Almerico De Angelis per l'Istituto Francese di Napoli, Forum Design, è sostanzialmente una rassegna di oggetti di designers napoletani che lavorano su auto commissione. In questo settore, l'assenza di interlocutori nell'imprenditoria ha portato ad un fenomeno che, se si esclude il progetto, risulta monco delle altre componenti che De Fusco ricorda come caratterizzanti da sempre il disegno industriale: la produzione, la vendita e il consumo. Questo operare al di fuori dei sistemi produttivi ha sollecitato una creatività che sicuramente introduce, valenze originali e significative nel dibattito del design. Trascurata la inconsistente ed inaccettabile strada dell'imitazione degli oggetti del good design e del post-modern, i designers del Sud lavorano su un patrimonio ancora inesplorato di idee ed immagini che appartengono alle proprie origini, «che è tutto quello che si possiede», espressione che Amelio usa per spiegare i motivi che lo hanno indotto a non lasciare Napoli, in una conversazione con Achille Bonito Oliva.

Anche da Oliva viene una precisazione: «Il problema non è quello di affondare sotto il peso delle proprie radici, ma quello di fondare sulle proprie radici una crescita».

Mi sembra che questo sintetizzi molto bene non solo l'atteggiamento degli artisti napoletani, ma anche di gran parte di quanti operano a Napoli nel design.

La spinta a ricercare strade nuove e soprattutto collocazioni chiare e specifiche, sta facendo emergere un aspetto singolare, del resto non estraneo alla storia del design: il rapporto con l'arte, dall'oggetto ad alto potenziale estetico al coinvolgimento dell'artista fino ad arrivare all'identificazione stessa dell'oggetto di design con l'oggetto d'arte, in quanto generato non dal programma progettuale mirante alla ripetizione, ma al contrario dall'idea di un esemplare unico e concluso in sé. A Napoli Ugo Marano, Annibale Oste e Riccardo Dalisi, ognuno da postazioni differenti, stanno sperimentando modi nuovi di essere nel design. Mosaicista e scrittore-poeta (idealmente legato all'opera di Calvino), Ugo Marano si dedica in gran parte alla creazione di oggetti che appartengono all'universo domestico: sedie, tavoli, letti. Attraverso le sue opere scompone le assettiche ipotesi funzionaliste, sostituendo al concetto di uso quello più intimo e personale di intesa e di rapporto tra uomo ed oggetto, trasformato in gesto poetico. Il posacenere? «È il cimitero della sigaretta». Il tavolino? «È il pavimento che si alza da terra ... Ogni uomo ne dovrebbe possedere quattro: uno per nutrire la mente, uno per il cuore, uno per lo stomaco e un altro per il sesso». Il suo studio di Capriglia è in restauro. Molte delle sale sono perciò sgombre delle sue opere e con esse scompaiono anche i racconti di Ugo, che sono molto di più che commenti ai suoi lavori. Allora mi dona un volumetto 12 x 12, scritto e illustrato da lui. Il titolo: «Il Signor Pigreco». Nelle 56 pagine racconta la storia di un progetto. «Il Signor Pigreco si accorse / di non possedere una credenza / questa scoperta lo rattristò ... corse da un suo amico / ceramista e gli ordinò / un vaso di terracotta / a forma di credenza. Il signor Pigreco ritirò / il vaso di terracotta e / lo pose al centro della / camera da pranzo / andò in campagna e raccolse / in buste di plastica / terra fertile / andò nel bosco e raccolse / torba stagionata / depositò tutto sul pavimento / vicino al vaso / e con le mani mischiò / la terra colla torba / e quel giorno / si sentì molto felice / il giorno dopo andò dal suo giardiniere / a ritirare una pianta di noce / la prese tra la braccia / e quasi cullandola / la portò a casa / e la piantò / nella credenza di terracotta / il signor Pigreco / innaffiò la piantina di noce / e si sentì al quadrato / tutti i giorni innaffiava / il noce / e lo curava con amore / e quando questi / divenne grandicello / vi appese ai rami adulti / il pane / i piatti / le cipolle / i bicchieri / le forchette / l'insalata / e la frutta / il Signor Pigreco al quadrato / non credeva ai suoi occhi / il noce appariva come / una icona vivente e d'uso / una credenza naturale ... ». Gli oggetti così diventano pezzi unici più che per l'intrinseca irripetibilità del manufatto, per il loro essere «tagliati su misura», personali, caldi e carichi di uno spirituale senso del

contatto, pensati non per la solitudine, ma per rapporti d'amore.

Annibale Oste, l'artista dei velari in fibreglass, innamorato del vento che muove in panneggi neobarocchi, bianchi e spumeggianti, ambigui sostegni di vetroresina per tavolini (vedi il numero di maggio di Interni), rimette in circolazione le avvolgenti e sensuali forme del '700 napoletano, ricostruendo nuovi legami tra immagini, temi e soggetti della storia con i miti e i simboli, coniugati nei materiali odierni. Oste, molto attento alla concretezza, opera già da tempo con le industrie, tra cui G. Italia, soprattutto per i lavori in vetro molato, poi con De Angelis - Milano. Probabilmente collaborerà con Medea di Meda per la realizzazione di circa quindici mobili. Molto interessante, al fine di una espansione del design del Sud, il tentativo di introdurre nella produzione di oggetti di cristallo e di vetro l'intervento degli artigiani locali per quanto riguarda la molatura e il colore.

Riccardo Dalisi, rispetto ai primi due, compie il processo inverso, parte dai luoghi dell'architettura e del design, per misurarsi poi in disinvolti e acrobatici salti nel mondo dell'arte.

Ogni suo oggetto porta i segni di questo slancio, che si tinge di ironia, diventando la testimonianza di un amore di vecchia data per la manualità. Egli stesso infatti ama definirsi «architetto artigiano». La dimensione estetica si rivela per lui il mitico luogo della libertà creativa dove conquista il potere di muoversi con quella agilità che non troverebbe entro i rigidi sistemi di produzione, anche se poi opera comunque con le industrie. Le cento o forse mille caffettiere che hanno invaso l'ufficio di Alessi, prima ancora che il suo studio, sono decisamente piccoli oggetti d'arte, variazioni su un tema-base. Comignoli - cavallino, e comignoli - uccello, sedia - foglia e caffettiere - presepio, sono gli oggetti funzionanti di un paesaggio della meraviglia. L'attività di Dalisi negli ultimi anni è sempre più marcatamente improntata alla ricerca poetica, come mostra la virtuosistica operazione di macro - design collocata all'imbocco di un tunnel della tangenziale di Napoli, «un po' futurista perché pensata solo per gli automobilisti». Ma Dalisi, figura carismatica nel panorama del design napoletano, sembra lanciare un chiaro messaggio a quanti vi si avventurano:

«Non possiamo permettere che l'approssimazione che sempre fa capolino, bruci e copra, come un'erba facile, la pianta della ricerca vera», richiamando ad un atteggiamento di lucida vigilanza: «... si debbono conquistare le forze della modernità, della capacità organizzativa, della concretezza».

Una posizione molto diversa l'ha assunta Filippo Alison, artefice dell'operazione «Cassina I Maestri» dove attività universitaria, ricerca e professione sono convogliati ed unificati nella riproposizione di arredi paradigmatici dei più famosi architetti della storia a partire dal primo novecento: Le Corbusier, G.T. Rietveld, C.R. Mackintosh; E.G. Asplund, F.L.L. Wright. Questa paziente e complessa «ricostruzione» dell'arredo, proposto al consumo odierno, è articolata in tre fasi. La prima, consistente nell'operazione di indagine, rilievo, esame e valutazione dei

reperiti ed acquisizione delle tecniche del legno praticate all'epoca, viene svolta principalmente nel Corso di Arredamento alla Facoltà di Architettura di Napoli. La seconda, che vede coinvolti ancora gli studenti universitari, mira soprattutto alla conoscenza approfondita dei Maestri, esplorando e fissando «... in termini di linguaggio formale tutto il sistema dei particolari pertinenti alla fisionomia artistica dell'Autore» fissando cioè «... la storia dei tratti costanti, con speciale riguardo ai segni minimi, ... essenziali per l'identificazione del tocco originale». Nella terza fase avviene lo scambio tra il momento della ricerca e quello della produzione, dove le esperienze provenienti dai diversi ambiti si completano vicendevolmente. Questo è importante non solo per l'industria, che assimila il lavoro di ricerca, ma anche per la didattica, che va così ad alimentarsi di ciò che proviene dal settore produttivo in termini di esperienze consolidate. Alison precisa che «questi oggetti non sono copie ma non sono neanche originali nell'accezione tradizionale del vocabolo. Un design ricostruito non sostituisce il design precedente, semplicemente lo spiega, cioè lo inverte. Un oggetto riproposto dopo anni non è più lo stesso oggetto, perché cambiano le condizioni in cui viene ad essere proposto. Pur conservando intatta la cifra dell'Autore, esso è realizzato in una versione più consona al nostro tempo». Gli oggetti che di recente ha disegnato per Sabattini, la caffettiera Filumena 2 e la teiera samovar Vesevo, sono per lui una provocazione, esperienza del tutto eccezionale. Per lui il design è questo lavoro paziente, lungo, scientifico, di grande valore formativo, in attesa che al Sud si sviluppi una produzione industriale. Ma a questo punto risulta difficile andare avanti da soli. È vero che è necessario che dall'interno si formulino delle ipotesi e dei programmi per il design cosiddetto meridionale, ma è indispensabile trovare interlocutori nell'imprenditoria e nelle istituzioni. Renato De Fusco dopo un'analisi lucida, formula delle proposte. «Il vero punto dolente è la produzione: in realtà continuiamo ad essere consumatori di oggetti prodotti al Nord o proprio all'estero. Allora è più opportuno pensare ad incrementare qui la sola attività progettuale oppure tentare di incentivare una vera e propria produzione industriale?» Risultando al momento poco praticabile la seconda ipotesi, De Fusco individua nella esclusiva produzione di «carta», progetti cioè, il ruolo futuro del designer (del Sud). Ma allora perché il design del Sud dovrebbe essere preferito? Idee anche più interessanti, ma non supportate da una specifica preparazione tecnica legata alla produzione, certamente non teorica, quindi assimilabile attraverso l'esperienza, potrebbero bastare? Non ci sarebbe il rischio di avere un prodotto affidato nell'esecuzione interamente ai tecnici e sottratto quindi al controllo dell'autore? Il design del Sud non risulterebbe ancora non concorrenziale? ... Ritorniamo allora al punto di partenza: il rapporto arte-design. L'evoluzione futura del contributo del Sud secondo Dalisi «... può essere complementare ed ha la sua inalienabile efficacia se legata al Nord ...». Questo messaggio va raccolto appieno sul piano di una possibile

unione di forze, promuovendo, anche in base alle recenti leggi sull'imprenditoria giovanile nel Sud, la nascita di industrie, create con la partecipazione di tecnici e delle stesse aziende del Nord. Si tratterebbe cioè di impostare una specifica produzione di serie limitata, in cui l'oggetto concepito nella sua globalità, come opera di design, funzionerebbe come supporto significativo per l'intervento dell'artista.

Il design del Sud può affiancare alla produzione del Nord oggetti a forte valenza estetica, non solo per l'accresciuta domanda di rapporti più personali e diretti soprattutto con le cose dello spazio domestico, ma anche, seguendo una propria vocazione, facendo confluire i contributi diversificati in una nuova visione interdisciplinare e unificante del lavoro progettuale.

Gambardella C. (1986). Le città d'Italia: Napoli. INTERNI. LA RIVISTA DELL'ARREDAMENTO, vol. 364, p. 64-71, ISSN: 1122-3650

## Sorrento: un'arte da salvare

Dopo "Terremotus", la grande esposizione d'arte contemporanea della Fondazione Amelio, in pochi mesi Napoli torna nuovamente a Parigi, con una mostra promossa dall'Istituto Italiano di Cultura di rue de Varenne, dal titolo: "L'arte del mobile intarsiato a Sorrento dal 19° secolo a oggi". L'aspetto più significativo è rappresentato dalla scelta di non presentare soltanto mobili dell'800, il che, pur considerando l'indubbio interesse dei 25 bellissimi pezzi antichi, farebbe rientrare questa manifestazione nell'ormai scontata serie delle 'mostre dell'artigianato locale', anche se questa sarebbe comunque di altissimo valore. Superando il livello della semplice documentazione, la mostra va infatti interpretata come un itinerario ragionato che porta a rileggere una raffinatissima arte, come la tarsia sorrentina, individuando le sue possibili rielaborazioni. Così accanto ai pezzi della tradizione, vi sono i nuovi mobili intarsiati di Sandro Fiorentino, l'architetto che già da diversi anni, come amatore e collezionista prima, e come presidente del 'Centro Studi della tarsia in legno di Sorrento' dal 1983, si sta battendo per evitare il lento declino della tarsia, che con l'estinzione degli ultimi maestri - artigiani, non avrà più continuatori. La tarsia, inoltre, come altre forme di artigianato, pur avendo un mercato all'estero, risulta imprigionata in una produzione stereotipata priva di slancio e attualmente incapace di andare oltre il Kitsch e l'articolo da souvenir. L'operazione di Fiorentino è interessante allora perché non rappresenta un impossibile salvataggio di una forma moribonda e neanche una semplice terapia tonificante. È piuttosto la reinterpretazione di una tecnica, non ancora dispersa, spostata con decisione dalla dimensione provinciale dell'artigianato locale ad una moderna visione del design che include la sapienza e la sensibilità artigiane, innestandole negli attuali canali produttivi. È quanto stanno tentando altri designers del Sud, per uscire fuori da una visione folkloristica del 'design mediterraneo', e guadagnare così, dignitosamente, specifici settori del mercato.

Gambardella C. (1987). Sorrento: un'arte da salvare. INTERNI. LA RIVISTA DELL'ARREDAMENTO, p. 51, ISSN: 1122-3650

## Artigianato e design: abbasso il souvenir

Il design del sud sembra tentare oggi la via del reinserimento nel processo storico. Le ormai lontane esperienze d'animazione condotte da Riccardo Dalisi negli anni '70 ne rappresentano la prima traccia.

Ieri le cartapeste bambine, oggi la caffettiera adulta prodotta da Officina Alessi. Rigore e fantasia, disciplina e creatività, azione e riflessione, determinazione e sentimento: Dalisi sperimenta al sud un design moderno, internazionale, non accademico. In questo lungo percorso durato più di quindici anni ha compiuto un'ampia perlustrazione alla ricerca di una specificità, così come stanno facendo autonomamente Ugo Marano, Annibale Oste, Giuseppe D'Amore, Roberto Serino e altri. Ci si rivolge, come nel caso della caffettiera napoletana, al mondo antico dell'artigianato, sconfinando spesso nell'arte. Si accende allora la sorpresa. Il sentimento della scoperta trasmigra nell'oggetto. Il design si innesta nella storia. Si prosegue un cammino iniziato da altri.

L'esperienza di Sandro Fiorentino e quella di Vincenzo Giglio rientrano in questo grande serbatoio di sperimentazioni al sud. Ormai da anni Fiorentino è impegnato al salvataggio della tarsia sorrentina che attualmente si sta consumando in una banale produzione di americanate provincial-kitsch da gran turismo, per nostalgici all'estero, souvenirs della più deprimente e consumistica maniera di intendere il viaggio. Spesso l'introduzione della macchina, anche nel caso della tarsia, viene considerata come la causa della crisi. Ma l'apparente incompatibilità tra produzione artigianale e meccanizzazione, che sembra introdurre un vero e proprio fattore di irrisolvibile contraddizione, non può realmente, da sola, generare un appiattimento e uno spegnimento del potenziale creativo; semmai si tratta di un effetto. L'ammodernamento tecnico è servito unicamente per ottimizzare i tempi di realizzazione di oggetti concepiti alla vecchia maniera. Serializzare la produzione di un oggetto, sempre considerato come pezzo unico, emblema di una magistrale orchestrazione di competenze, ha condotto rapidamente alla degenerazione, al kitsch. Insomma gli attuali prodotti, autenticamente falsi, delle botteghe sorrentine sono il frutto di questo appariscente sfalsamento tra mezzi nuovi e concezione vecchia. Questa è del resto la storia di gran parte del cosiddetto artigianato locale, che sembra non abbia risparmiato nessuna parte del mondo. Si comprende allora il tentativo di Sandro Fiorentino di recuperare la tarsia, passando dalla fase conoscitiva e analitica del mobile tradizionale a quella rielaborativa del disegno di nuovi pezzi. Operazione resa leggibile dalla fortunata mostra di Parigi e da quella successiva di New York. La mostra è stata a Colonia in gennaio nell'ambito della Möbelmesse; al museo della Comptesse a Lille in febbraio; sarà in aprile alla Camera di Commercio di Nantes e partirà per Tokyo nell'autunno '88. Nel mobile «romantico» da cui Fiorentino riparte, la tarsia non è tanto una decorazione, un intervento di comple-

tamento: anzi nei casi limite c'è una netta inversione. Il mobile - quasi un pretesto - diventa supporto di questa pelle espressiva. Inizialmente si è come fuorviati dal suo rivestimento a alto potenziale evocativo che sembra penetrare nella funzione stessa dell'oggetto, quasi smaterializzata. Ecco perché non si tratta tanto di recuperare un'antica tecnica artigiana, quanto di entrare in contatto con questo piccolo universo di sentimenti in cui veniva coinvolto il mobile intarsiato in tutta la sua esistenza, a partire dal momento del suo concepimento quando si sceglieva la figurazione. L'attuabilità di questa operazione non è delle più facili. Il passaggio dalla fase analitico-conoscitiva alla realizzazione di nuovi prototipi dev'essere graduale per non rischiare di comprimere le molte energie che si possono sprigionare da una lunga e intensa ricerca. Va allora tenuto presente che il mobile intarsiato è un complesso di competenze diverse, che va sì affidato al designer e poi all'artigianato, ma anche all'artista. Immettere infatti la tarsia nel design deve poter significare proprio quest'apertura all'arte che sostiene il design e l'artigianato, e non solo per una semplice valorizzazione della particolare tecnica ma anche per rinnovarla realmente dall'interno.

La stessa necessità di ampie partecipazioni richiede la ricerca di Vincenzo Giglio (autore già nell'85 del divano «Rafè» disegnato per la Play Line) condotta con un'azienda che fa ceramica, la Fornace della Cava. Quella che più comunemente viene conosciuta come ceramica vietrese è in effetti originaria di Cava dei Tirreni, fiorente centro industriale e commerciale al tempo degli Aragonesi. Dall'incontro del designer con l'industria sono nati Palummella e Caval Donato, Mezzanotte, Operaifai, Seduta stante, le Morfologie Mediterranee che Giglio ha presentato recentemente a Napoli e al Cersaie di Bologna dell'86.

Si tratta di elementi di arredo in basalto ceramizzato, smontabili e assemblabili a incastro, cioè di un primissimo tentativo di Giglio di estendere l'uso piatto e bidimensionale della ceramica al mobile. In tal senso si può parlare di valorizzazione più che di recupero della ceramica, all'interno della più generale ricerca dell'azienda, che ha riproposto, sin dalla sua recente costituzione, l'antica formula dell'impasto risalente a circa 300 anni fa, e il sistema tradizionale di monofusione, che rispetto a una comune monocottura comporta un ciclo più lungo, pari a 24 ore.

Gambardella C. (1988). Artigianato e design: abbasso il souvenir. MODO, p. 46-47, ISSN: 0391-3635



## Lettere

Riceviamo e volentieri pubblichiamo:

Quando si è parlato di «design del Sud», «mediterraneo», «latino», era come se ci si volesse riferire a una sorta di tendenza, caratterizzata da una omogeneità linguistica, o la cui eterogeneità di proposte era quasi sempre riconducibile a una idea di design alternativo, artigianale, sprezzante della funzionalità e anti-tecnologico, caratteristiche che si ritenevano peculiari dell'espressività meridionale e che invece erano presenti anche in alcuni lavori di designers del Nord (vedi la mostra Tic-Tac all'Expo Arte di Bari del 1986). Quel momento di grande vitalità è in profonda trasformazione. Oggi si usa maggiore cautela terminologica perché la volontà di riunire, sotto l'unico tetto della tendenza, alcuni designers appartenenti a una unica area geografica, ma troppo diversi per linguaggio e livello della ricerca, non era sufficientemente supportata da una precisa e rigorosa impostazione, metodologica e progettuale. Non sto negando l'originalità e il valore di quei designers che hanno alimentato l'insorgere di un nuovo design d'arte, parallelo e complementare a quello industriale; come non nego la possibilità e la necessità al Sud di lavorare per la costruzione di un ampio progetto, fondato proprio su una specificità globale culturale e produttiva. In realtà si sta tentando di collocare il design nel mercato, puntando sulla concretezza e sull'imprenditorialità: è il caso di Bari o di Lecce, dove è nata Artas - Artigianato e Design, o di Napoli, dove sono stati creati l'Istituto Italiano del Design, la società Area e la rivista N. C. Design, operazioni firmate da Almerico De Angelis. Ma questa trasformazione non va intesa come un meccanico passaggio dalla ricerca alla produzione. La ricerca, decisamente diversa dal passato e più adeguata al confronto con l'industria e con il mercato, dovrà rimanere l'aspetto caratterizzante di un probabile «design del Sud», in quanto è una delle indispensabili garanzie (per le stesse aziende) che possono consentire la conquista di spazi non ancora saturi del mercato. Le due ultime mostre curate da Almerico De Angelis a Napoli hanno dimostrato che esiste ancora una molteplicità di indirizzi che andrebbe sintetizzata, compatibilmente con quella specificità di cui si diceva prima, senza compromettere la ricchezza dei singoli linguaggi. La Scuola di Design, proposta recentemente da Riccardo Dalisi e da Roberto Mango, rappresenterebbe il più concreto atto del nuovo corso del design (al Sud) e soprattutto la piena responsabilizzazione dei designers, ai quali spetta l'avvio di questo ampio progetto.

Gambardella C. (1989). Lettere. MODO, p. 13, ISSN: 0391-3635

## Gli anni '70

Quanto tempo dovrà trascorrere per poter scrivere una storia seria degli anni '70? Da più parti, forse giustamente, si dice che è più vicino a noi il design degli anni '20 e '30 che quanto è avvenuto negli anni '70. Certo con il recente tracollo delle ideologie è venuta meno una base fondamentale di quell'era. Oggi si è più concentrati su una dimensione pratica, organizzativa, manageriale specialistica del design. Conta in tutto questo ovviamente la grande abbuffata degli anni '80, quando dietro la cosiddetta sperimentazione e ricerca si celavano molto spesso approssimativi e gratuiti tentativi di auto affermazione, attraverso una inconsapevole ma sistematica azione di snaturamento del design. Una generazione di giovani designer - legittimata dalle riviste - ha saturato tutti i possibili spazi della creatività, attraverso un linguaggio babelico, anzi un non linguaggio. Ed il tempo, implacabile, li ha inghiottiti. Quanti di essi lavorano ancora sul mobile e sull'oggetto, preferendo al design, una più concreta, mediocre e nascosta professione di arredatore, peraltro malpagata? O peggio quanti ancora insistono a voler fare quel "design" a modo loro, incontrando la clemenza di qualche editore irresponsabile quanto disperato o di qualcuno che si ostina ancora a far mostre? Mi vengono a mente quelle tristi storie di soldati che credevano di dover ancora combattere, senza sapere che la guerra era ormai finita da tempo. Ed i grandi non stanno facendo forse un'uguale brutta fine, pur rimanendo grandi? Borek Sipek, chi l'ha visto? Tra poco dovremo forse chiedercelo anche per Starck? Oh no, se dovesse crollare il mito di Starck, crollerebbe l'unico mito ancora possibile: guadagnare soldi / divertirsi lavorando / fare la star. E questo ormai capita solo ai cantanti rock, agli attori di telenovela e alle fotomodelle.

Questa scivolata nel decennio appena trascorso era necessaria. Nessuna futura ipotesi sugli anni '70, a meno che non la si voglia costruire come in un terso e sterilizzato universo cyber, lontano dagli urli che attraversano l'intera società - quella che esiste si tormenta si infetta si ammala degenera - può essere fatta senza guardare al poi. Perché forse è più serio parlare di ipotesi storica che non di storia. Almeno ora. Almeno per me che storico non sono. La storia del resto ha bisogno per essere costruita del filtro del tempo, non quantizzabile una volta per tutte per ogni epoca. Ovvio. Così per parlare degli anni '70 bisognerebbe parlare, o quanto meno fare un accenno agli anni '80. Ma perché? I secondi sono stati generati dai primi, esiste una successione cronologica. Ma quanto i secondi hanno tradito le aspirazioni oneste, ampie, appassionate, disinteressate dei primi? Non dimentichiamo Tangentopoli - quella che nell'architettura e nel design era socialista, cioè buona, consentita, giusta, meritata - concepita e generata in quegli anni '80 quando una scandalosa - ma solo oggi siamo in grado di dirlo - connivenza tra amministratori illuminati ed operatori culturale era perfettamente orchestrata dalla sapiente regia della politica/potere.

Due sono allora le cose. O i principi ispiratori del sessantotto si sono esauriti al punto tale che non era più possibile una loro perenne vitalità per la costruzione di un mondo di là da venire. O quei principi hanno effettivamente dato vita ad un mondo nuovo, aderente in tutto e per tutto ad essi.

Che cosa comunque gli anni '80 hanno ucciso degli anni '70? Qual è stato il vero tradimento? Si può dire che negli anni '70 l'architettura e il design – perché allora nella generale e complessiva pulsione a visitare altri universi ed altri linguaggi, come il teatro, la sociologia, la politica, l'antropologia, fino a renderne sovrastrutturali, superabili e poi invisibili i confini disciplinari, anche il design e l'architettura si trovano ad essere strettamente connessi se non fusi del tutto – si muovevano sostanzialmente lungo due direttrici fondamentali: la prima di tipo endogeno, ovverosia la critica al Movimento Moderno, l'ansia di liberazione dalla categoria dell'utile, e quindi dalla funzione, dal comfort, dalla tecnica tout court, ed una seconda che meglio rispondeva alle nuove istanze sociali espresse sin dalla fine degli anni '60 e che si articolava sul più ampio tema della partecipazione. Una che tendeva perciò verso l'arte, spesso estremizzando il razionalismo per fare emergere le contraddizioni proprie del Movimento moderno e la fragilità della sua apparente unità di ricerca (A. Branzi), e l'altra che sperimentava nuovi modi di progettare facendo entrare direttamente nel processo creativo gli altri, i non addetti ai lavori, e gli utenti, proletariato e sottoproletariato. Pensiamo ad esempio alla No-Stop City del Gruppo Archizoom a Firenze – il punto più avanzato del razionalismo ottenuto incrementando fino al paradosso, quasi in maniera iperrealista, tutti i dati del progetto (A. Branzi) – da una parte ed alle esperienze di Animazione di Riccardo Dalisi a Napoli – in cui l'interlocutore scelto dall'architetto a coprotagonista del processo di questa coprogettualità molteplice era il bambino del sottoproletariato napoletano, inteso quale energia intellettuale incontaminata, ... Una rivoluzione totale rispetto a qualsiasi metodologia di progettazione, dove saltavano tempi, criteri di ricerca, tecniche di restituzione (A. Mendini) una sorta di "design interattivo" – dall'altra. È a tutti noto che queste due componenti non erano sempre facilmente distinguibili e separabili. Anzi. In quel fenomeno che è la più chiara novità di allora, il Radical, gli elementi comuni erano molteplici. La lotta al capitale e quindi all'industria costituiva uno di questi elementi. Era una tematica sessantottina per la verità sentita molto di più in quelle aree dove maggiore era la concentrazione industriale, anche se poi quasi sempre le ricerche venivano finanziate dalle aziende/sponsor, le sperimentazioni sfociavano in prototipi industriali veri e propri, o come nel caso specifico di Ettore Sottsass il designer viveva una duplice situazione, senza sofferte contraddizioni, di professionista inserito - è il caso della collaborazione con la Olivetti - ed intellettuale di rottura, come si diceva allora, che sapeva quando e come progettare con il solo intento di porre e di suscitare delle idee, che niente avevano a che vedere perciò con prodotti usabili da im-

mettere sul mercato. Un'altro elemento era la voglia di scrivere - il pensiero degli architetti veniva amplificato dalle pagine di Casabella ai tempi di Mendini - l'aspirazione a ridisegnare il mondo, l'Utopia, ed ancora la riscoperta dell'artigianato, dei mestieri, dell'arte applicata, il bisogno di operare in gruppo, di uscire dall'angusto spazio degli studi professionali a fondare laboratori. Mai come allora tra Napoli, Milano e Firenze si costituì un'asse preferenziale lungo cui costituire un'alternativa all'architettura e al design d'accademia. La Global Tools - fondata nel gennaio del 1973 nella redazione di Casabella - con Andrea Branzi, Paolo Deganello, Massimo Morozzi, Ugo La Pietra, Remo Buti, Alessandro Mendini, Franco Raggi, Gaetano Pesce, Riccardo Dalisi, Ettore Sottsass, Adolfo Natalini, ed altri - sembrava esprimere questa volontà comune, puntando alla creazione di laboratori per la propagazione dell'uso di materie e tecniche naturali e relativi comportamenti, ponendo come obiettivo quello di stimolare il libero sviluppo della creatività individuale. Dopo tre anni circa di attività e dopo un seminario sul corpo, più o meno nello stesso periodo in cui Mendini lasciava la direzione di Casabella, nel 1974 la Global Tools chiudeva i battenti. Ma importa poco. Perché in realtà la forza propulsiva di queste operazioni non sembrava essere nella creazione di nuovi assetti disciplinari, quanto di spostare sempre in avanti la ricerca. Va comunque detto però che l'esperienza del Radical, dopo i primi cinque anni del decennio, ha assunto nei vari contesti geografici e culturali connotazioni diverse. I gruppi si dissolvevano, al nord si intensificavano i rapporti con le aziende, a Napoli il lavoro di Dalisi, che trainava ondate di studenti con un interesse direttamente proporzionale al dissenso aspro e sempre dichiarato da parte dell'accademia universitaria, si articolava come processo individuale di un designer/artista che percorreva forse l'unica strada esistente al sud per costruire una professione. Anche se va ricordato che in qualche modo costituì, in un ambiente senza industrie, una possibilità per alcuni architetti ed artisti di fare design. La morte del Radical, unilateralmente, veniva decretata da Mendini agli inizi del '78 in una tavola rotonda a conclusione della mostra "Assenza/Presenza" che aveva visto a confronto, da un lato, lo stesso Mendini, De Angelis, La Pietra, Dalisi, Sottsass, Branzi, ecc., e dall'altra, Purini, Scolari, Aldo Rossi, Eisenman, Leon Krier, Isozaki, ecc. Ma ritorniamo allora agli anni '80. O meglio agli anni '90, quelli della crisi, degli incontri capresi esclusivi fatti in famiglia, aperti rigorosamente agli imprenditori - divenuti anch'essi nel frattempo dei pensatori -, ai designer, ai giornalisti dei periodici specializzati, ai critici, in cui ci si interroga sul travolgente fenomeno Ikea. Ecco il filo conduttore che dagli anni '70 lungo il decennio scorso porta a noi, può essere - è ovviamente un'ipotesi - questo. Dopo appunto tangentopoli, la grande abbuffata, il design della serie limitata ma del costo esagerato, delle star, della griffe, il design ha ridotto sempre di più le comunicazioni con la società più ampia scegliendo come unico fragile ponte il marketing, ovvero un metodo astratto e spesso inesatto che considera appunto la società

mercato, il bacino di utenza finale, il destinatario finale del design non come partecipe di un processo, bensì come consumatore.

È il fallimento della nota visione unidirezionale a quadrifoglio del design - progetto/produzione/vendita/consumo. Gli anni 70 hanno rilanciato in qualche modo la dimensione ideale del design, anche se le forme e le modalità attraverso cui dare un nuovo senso alla disciplina non possono essere cercate là, o anche semplicisticamente irrigidendo il design, per ossequio di comodo ad un nuovo rigore, bocciando quanto di valido è comunque emerso in questi ultimi tempi. Il problema è forse questo. Restituire al design, ed anche all'architettura, una specifica collocazione nella società più ampia, che chiede alta qualità ma basso costo. Del resto è stato proprio questo uno degli aspetti fondativi teorizzati da Gropius. Ed oggi sono più che mai sentiti.

Gambardella C. (1994). Gli anni '70. In: Design Storia e Storie - Le Storie Parallele. NAPOLI:N.C. Edizioni, Istituto Francese di Napoli - Facoltà di Architettura della Seconda Università degli Studi di Napoli, 3, 4 e 5 ottobre 1993

## Souvenir napoletano

Appunti di viaggio/Souvenir di Napoli è una mostra di piccoli oggetti realizzata in collaborazione con la rivista *Modo*, nell'ambito della nona edizione delle Giornate Napoletane del Design, a Palazzo Reale a Napoli, dalla Soprintendenza per i beni Ambientali e Architettonici di Napoli, dall'Istituto Italiano di Design e dalla Facoltà di Architettura della Seconda Università di Napoli, quest'ultima promotrice della medesima iniziativa a Ferrara, a Restaurom '99. Si tratta di un'operazione, già avviata nel '90 in occasione della prima edizione del GND a Napoli, per rimarcare l'appartenenza dell'oggetto "souvenir" al settore del merchandising museale, possibile prodotto colto che sempre di più dovrebbe rappresentare uno dei possibili orientamenti della cultura del design soprattutto nelle aree del Sud, a forte vocazione artistico-culturale. La formula è quella ormai collaudata da diversi anni e da esperienze condotte anche da altri, come dallo stesso Ugo La Pietra, consistente nel mettere insieme autori italiani e stranieri con aziende artigiane fortemente caratterizzate in un'area geografico-culturale.

Gli autori coinvolti • Antonio Barrese, Lapo Binazzi, Riccardo Dalisi, Isao Hosoe, Massimo Iosa Ghini, Ugo La Pietra, Enzo Mari, Annibale Oste, David Palterer, Daniela Puppa, Franco Raggi, Luca Sacchetti e Giovanna Talocci - hanno così disegnato dei souvenir per alcune aziende campane: Apa - lavorazione del corallo e del Cameo di Torre del Greco, Ceramica Pinco e Terre Blu - di Vietri sul Mare e Caserta, la fonderia napoletana Mercogliano, Moxedano - artigiano del ferro e del rame di Riva Catalana a Napoli, Tesseci - azienda di Limatola, in provincia di Caserta, che appartiene alla tradizione delle sete di S. Leucio e la sartoria napoletana Rubinacci. Un souvenir per Napoli è innanzitutto l'occasione offerta a dei progettisti per un esercizio difficile: provare a guardare, veramente, una città come Napoli, sovraccarica di immagini stereotipate, rivivendo l'esperienza dei viaggiatori di un tempo, come quelli del "Grand Tour" che utilizzavano tutti i mezzi per andare alla scoperta dei luoghi "conferendo un senso" prima di allora inesistente. Ma il turismo - altra cosa rispetto all'esperienza del viaggio - sembra troppo coincidente con il mero consumo. Un souvenir può essere allora un oggetto nuovo che rappresenti questo sforzo di enucleare, da un luogo, qualità non viste prima e che per questo motivo può aiutare il viaggiatore contemporaneo ad aprirsi un varco nell'anima, a prepararsi ad un incontro, oltre che a ricordarlo in seguito. Un souvenir che perciò, problematicamente, contraddice se stesso diventando un oggetto del presente, o addirittura del futuro, più che essere reperto della memoria. Le parole di Calvino, tratte dal suo libro "Una pietra sopra", sono illuminanti: "per vedere una città non basta avere gli occhi aperti". Occorre per prima cosa scartare tutto ciò che impedisce di vederla, rinegoziare le idee ricevute, le immagini precostituite che continuano a ingombrare il campo visivo e la capacità di comprendere. Poi occorre saper

semplificare, ridurre all'essenziale l'enorme numero di elementi che a ogni secondo la città mere sotto gli occhi di chi la guarda, ... E' con occhi nuovi che oggi ci si pone a guardare la città, città diversa, dove composizione sociale, densità di abitanti per ogni metro quadrato costruito, dialetti, morale pubblica e familiare, divertimenti, stratificazioni del mercato, modi di ingegnarsi a superare alle deficienze dei servizi, morire o sopravvivere negli ospedali, imparare nelle scuole o per la strada, sono elementi che si compongono in una mappa intricata e fluida, difficile a ricondurre all'essenzialità d'uno schema. Ma è da qui che bisogna partire per capire - primo come la città è fatta, e - secondo - "come la si può rifare".

Gambardella C. (1999). Souvenir napoletano. ARTIGIANATO TRA ARTE E DESIGN, p. 33-35, ISSN: 1724-9430

## Souvenir di Pompei

Quella del merchandising museale mi sembra essere una grande opportunità per i territori italiani in cui paesaggio e beni culturali costituiscono i punti focali di un turismo culturale, per molti considerato il motore economico del sud d'Italia, il suo futuro cuore industriale.

In queste aree quasi sempre scarseggiano le aziende produttive.

Anzi per la verità è assente una moderna cultura d'impresa.

Ma il rischio e la tentazione di assumere come modello il nord industrializzato sono sempre in agguato.

Sarebbe impensabile fare come hanno fatto gli altri, essendo peraltro mutate le condizioni storiche e diverse quelle sociali. Ecco perché pur accettando le leggi che regolano un mercato, che non è ora soltanto nazionale, ma, tendenzialmente, globale, vanno individuate le risorse e le potenzialità su cui imbastire parte dello sviluppo economico di un territorio.

Certo sarebbe più giusto fare queste considerazioni su altre riviste e che a farle fossero gli economisti, gli industriali o i politici. Ma chi ha detto che i contributi di idee non possono venire anche dal mondo della cultura, dell'università e del design, come in questo caso, visto che sono proprio le istituzioni pubbliche le più, lente e pigre nell'accogliere le sollecitazioni che provengono da altri settori della società?

In Campania, la regione che conosco meglio, sono rare le realtà produttive nel settore del mobile e del design in genere. Non mancano, invece, piccole imprese artigiane, che da oltre cento anni portano avanti con molta dignità una singola "cultura materiale", divenuta ormai tradizione, attraverso il piccolo oggetto o gioiello, e che sono concentrate in determinate aree.

Sono San Leucio, nei pressi di Caserta, il polo serico e dei tessuti nel settore dell'arredamento più, importante in Italia (quello di Como lo è per l'abbigliamento), Torre del Greco, famosa per la lavorazione del corallo e dei cammei, Vietri sul Mare, sulla costiera amalfitana, con Faenza il luogo più significativo in Italia, in cui si producono manufatti di ceramica e importante anche per le piastrelle usate in edilizia, ed infine Sorrento con le sue tarsie lignee.

A questo elenco si potrebbero aggiungere San Lorenzello, per le ceramiche, e Capodimonte a Napoli per le porcellane.

Pur se diverse cm loro per storia, origini, tecniche di produzione, queste tradizioni artigianali hanno un comune denominatore: la produzione del passato, quella storica, che ha conferito loro una certa notorietà e diffusione (il fatturato è sempre molto interessante, soprattutto quello derivante dall'esportazione), proprio perché di grande suggestione, incombe su quella "nuova", che viene costantemente sottoposta ad un duro ed impietoso confronto. E le cause sono tantissime.



Tra queste vi è sicuramente la struttura della produzione - eccezion fatta per l'industria tessile leuciana, un caso un po' diverso - che attribuisce all'artigiano un ruolo centrale e troppo condizionante, che scaturisce dall'antica retorica del "facto a mano", da sempre posta in antitesi al prodotto industriale. L'artigiano, invece, avendo esaurito la sua carica creativa (se mai l'ha avuta: quello di una volta era al contempo artista ed esecutore), fa ricorso da una parte ad un'antica sapienza manuale, che al contrario va totalmente intesa ed "ascoltata", ma dall'altra, incapace di rinnovare il patrimonio di forme ed immagini che deriva dalla storia, non fa altro che ripetere all'infinito, semmai con alcune sue personali variazioni, stilemi e stereotipi.

Il lavoro che in Campania sto conducendo con queste imprese, con le Facoltà di Architettura e le Soprintendenze, da oltre dicci anni, consiste proprio nell'introdurre, come terzo incomodo, nel sistema produttivo di queste "tecniche", o meglio ancora "arti applicate", il designer, non quello che imprudentemente viene trascinato in campo dal parente, in una donchisciottesca e patetica battaglia, senza avere, poverino, la benché minima possibilità di riuscire in un'impresa così delicata e difficile, ma colui alquale vengono riconosciuti, obiettivamente, dei meriti, al di là dei linguaggi, del gusto e delle scuole di appartenenza, per un lavoro che lo vede impegnato da anni. A partire dalla prima edizione delle Giornate Napoletane del Design (primavera '90) - la manifestazione napoletana promossa dall'Istituto Italiano del Design fondato da Almerico de Angelis - sono stati invitati nomi noti del design come Alessandro Mendini, Riccardo Dalisi, Andrea Branzi, Matteo Thun, Filippo Alison, Sergio Calatroni, David Palterer, Luca Scacchetti, Giuseppe D'Amore, Fumio Shimizu, Anna Gili, Tarshito, Lapo Binazzi, Daniela Puppa, Annibale Oste, Giovanna Talocci, Alessandro Fiorentino, Ugo Marano, Marcello Panza e Claudio Giunnelli, Salvatore Cozzolino, Antonio Barrese, Isao Hosoe, Massimo Iosa Ghini, Enzo Mari, Franco Raggi, e lo stesso Ugo La Pietra, che da anni sta dedicando il suo lavoro di intellettuale e di designer alla scoperta e alla valorizzazione dell'artigianato d'arte. La formula sperimentata è sempre la stessa.

Un designer viene invitato a partecipare ad una mostra, "vincolandolo" ad usare un materiale, appunto la ceramica vietrese, la tarsia sorrentina, il corallo di Torre del Greco (o la tecnica del cammeo), la seta di San Leucio.

Ma ogni evento è anche incentrato sul tema del "souvenir", che per tipologia e dimensioni si innesta appunto sul discorso iniziale del merchandising museale. Perciò dopo la prima mostra del '90, "Napoli souvenir d'autore", si è svolta a Napoli - nell'edizione '98 delle Giornate Napoletane del Design e a Ferrara, per "Restauro '99 - la mostra "appunti di viaggio: souvenir per Napoli" ed ancora, per "Restauro 2000", sempre a Ferrara, "Ariamare: 100 oggetti di Riccardo Dalisi per la Costiera Amalfitana".

L'ultimo evento del genere si è tenuto a Verona, nella passata edizione di Abi-

tare il Tempo.

Il Comune di Pompei, con il patrocinio della Facoltà di Architettura della Seconda Università degli Studi di Napoli, ha partecipato con la mostra "Bye bye Pompei / nuovi souvenir per Pompei".

In questo caso ogni autore ha dovuto disegnare quattro oggetti ispirati alla Pompei antica ed a quella sacra (Pompei oltre ad essere il sito archeologico più visitato d'Europa è anche un importante santuario religioso del sud d'Italia) da realizzare appunto in ceramica vietrese,

tarsia sorrentina, cammeo di Torre del Greco - utilizzando la pietra lavica - i tessuti di San Leucio, secondo tipologie e dimensioni compatibili non solo con le tecniche artigianali ed i materiali adottati, ma anche con un concreto progetto di produzione e commercializzazione, che per la verità stenta a decollare.

Con questa operazione, che rientrava nel più generale progetto di promozione dell'immagine di Pompei, si intendeva aprire una ricerca sul genius loci della città, non solo per disvelarne, attraverso nuovi souvenir le due anime, pagana e sacra, ma anche per intravedere i sottilissimi fili che la legano.

In questa occasione sono stati coinvolti, come autori, Sergio Cappelli, Riccardo Dalisi, Beppe Facente, Anna Gili, Makio Hasuike, Isao Hosoe, Alessandro Mendini, Paola Navone, Annibale Oste, Patrizia Ranzo, Luca Scacchetti e, come aziende, Art Decor Inlaid Wood Works Factory, Bernardo Casciello, Ceramica Artistica Solimene, Ceramica Pinco, G. & F. Rocco tarsia d'autore, Giovanni Apa, Scala Teodoro Lavori artistici in legno intarsiato. In particolare quest'ultima iniziativa ha interessato l'Università e gli Enti Locali per creare, secondo una formula inedita in Europa, un "sistema museale regionale del design e delle arti applicate", che, individuando Pompei come "terminale", mediante il recupero di un edificio storico della città, le cosiddette "Case Operaie", realizzi una connessione, almeno inizialmente, tra i quattro centri campani di tradizioni artigiane -San Leucio, Vietri, Torre Del Greco e Sorrento, sedi, tra l'altro, di strutture museali già esistenti o in via di realizzazione.

Questo progetto mi sembra che possa costituire, tra le altre cose, un valido supporto per lo sviluppo del turismo culturale, utilizzando in particolar modo il grande potere attrattivo di un luogo come Pompei.

Gambardella C. (2002). Souvenir di Pompei. ARTIGIANATO TRA ARTE E DESIGN, p. 40-43, ISSN: 1724-9430

## I love Pompei

Si racconta che il turista straniero visiti gli scavi di Pompei al massimo in tre ore. Un vero record. E sono sempre le stesse zone ad essere calpestate. Due, tre milioni di turisti - quattro, sei milioni di scarpe - che passano in un anno, per pochi minuti, sempre sugli stessi percorsi, da Porta Marina Inferiore, passando per il Foro, inoltrandosi fin dove il tempo, che ci si è dati, consente di vedere, trascurando gli edifici anche importanti nella parte opposta della città. Ma alcune tappe della visita «mordi e fuggi» rimangono obbligate, come il lupanare e la Casa di Aulo Vettio Restituto e Aulo Vettio Conviva. A un certo voyeurismo circolante nei depliant turistici, si aggiunge la pruderie locale che non fa che alimentare la curiosità. Un tempo, quella che Amedeo Maiuri definiva nella sua guida «un'oscena figura di Priapo», nascosta nel vestibolo della Casa dei Vettii da una impenetrabile persiana, veniva mostrata a piccole dosi e con fare circospetto a gruppi ristretti di adulti (e signore). All'esterno, in un guazzabuglio di insegne, le processioni di turisti filtrano attraverso l'accampamento degli ambulanti che assediano quotidianamente gli ingressi degli scavi. La bancarellopoli pompeiana con una paccottiglia di trombette, magliette del Napoli, immagini di Padre Pio in finta pietra lavica, depliant, cartoline, statue, ecc. è l'incredibile scenario che ogni giorno si smonta al tramonto, per ricostruirsi, con qualche violazione in più, la mattina dopo. Non viene spazzata via, ma neanche semplicemente disciplinata, secondo un perverso gioco di piccoli equilibri consolidati, di «editi» invocati, attesi, pronunciati e miseramente «accantonati» da un inestricabile sottobosco di comportamenti accidiosi. E la mancanza di autorevolezza (e di coraggio) istituzionale porta ad un frustrante stato di immobilismo che tutto immiserisce.

Ma Pompei, che rimane uno dei siti archeologici più importanti e visitati del mondo, affascina, sorprende, si fa amare. La storia della sua seconda vita, quella che è iniziata nel 1748 sotto il Regno di Carlo III di Borbone, lo stesso che aveva dato il via alla campagna di scavi nella vicina Ercolano, nel 1737, è una storia accompagnata da una feconda ed incessante attività intellettuale vissuta con meraviglia e senso della scoperta. Da quel momento è come se Pompei vivesse una doppia esistenza, quella fisica, di pietre, muri, affreschi, tutta dedicata alla cura del reperto, ed un'altra mentale, più vasta, ricca e profonda di quanto, chiuso in un sarcofago di cenere e lapilli, la Pompei fisica sia in grado di restituire alla luce. Basta prendere in esame le pubblicazioni, per rendersi conto che gli studi pompeiani formano una bibliografia sterminata. In una ricca nota di un volume curato da Fausto Zevi qualche anno fa<sup>1</sup>, si dà l'idea di quanto Pompei abbia suscitato e susciti costantemente l'interesse scientifico degli studiosi di ogni parte del mondo<sup>2</sup>: 4 riviste di specifico argomento pompeiano, 43 opere di carattere generale su Pompei, raccolte di studi, guide, cataloghi di mostre, 125 di

religione, storia politica, economica e sociale, 16 su la Pompei delle origini, 102 di topografia, urbanistica ed architettura pubblica, le necropoli, 190 di architettura domestica, le pitture e i pavimenti, 78 di scultura, arti decorative, suppellettili ed instrumentum domesticum, 7 sui problemi del restauro, 13 sull'eruzione, il racconto di Plinio, il problema della rinascita di Pompei, 35 sulla storia delle scoperte e loro influenza sulla cultura moderna. A parte gli studi di carattere scientifico, Pompei suggerisce un'ampia produzione «artistica» rappresentando un riferimento pressoché immutato nel tempo per artisti e artigiani, a partire da quella costosa opera in otto volumi voluta da Carlo III, non in commercio, ma regalata a pochi eletti, *Le Antichità di Ercolano Esposte* (Regia Stamperia, Napoli 1757-92), poi seguita da traduzioni in inglese, tedesco, francese e in italiano che ne assicurarono ampia divulgazione. Gran parte della fortuna di Pompei, almeno agli inizi, si deve più che a alla conoscenza degli edifici stessi, a quella degli oggetti, delle suppellettili e degli arredi delle antiche domus, tutelati come «reliquie» da Carlo III di Borbone con un editto del 1755. La loro scoperta era favorita dal più facile disseppellimento e in qualche modo dalla mancanza di una sistematicità iniziale degli scavi.

L'entità delle scoperte settecentesche, «...largamente documentate sia nelle decorazioni in stile rococò e neoclassico di pareti, soffitti, mobili, arredi e carte da parati ad uso della classe aristocratica e borghese, sia nei trattati di storia, iconografia e tecnica della pittura antica, è così vasta da ricordare il clamore suscitato dalle "grottesche" scoperte nella Domus Aurea alla fine del Quattrocento»<sup>3</sup>. Tutta una produzione di oggetti del XVIII secolo si è lasciata contagiare dal mondo antico che riaffiorava dalle scoperte nelle città vesuviane, come quella di Josiah Wedgwood, definito da De Fusco, «tra i maggiori esponenti dell'intero movimento della rivoluzione industriale» e un «precursore della cultura del design»<sup>4</sup>. Ora è interessante notare che la produzione Wedgwood parte con l'imitazione di modelli del passato che divennero «la maggiore espressione del Neoclassico nel campo della ceramica»<sup>5</sup>. Riguardando la riproduzione del vaso Portland (1793) non si può non pensare ai vasi di vetro cammeo, famoso quello blu con amorini vendemmiatori, della Necropoli di Porta Ercolano, conservato a Napoli, nel Museo Archeologico Nazionale. Ma se è vero che le scoperte settecentesche costituiranno un patrimonio inesauribile nelle arti applicate, e che furono promosse nel «clima di una tendenza preesistente di ritorno all'antico», come precisa Mariette De Vos<sup>6</sup>, è interessante ricordare che «il motivo che aveva spinto Wedgwood a imitare gli antichi era stato il desiderio dell'intraprendente industriale che vuole superare le migliori opere prodotte in qualsiasi luogo e in qualsiasi tempo»<sup>7</sup>.

Ma questo mix di artigianato evoluto, «industria» e ricerca finalizzata al rinnovamento delle forme e dei decori attingendo al mondo antico, non è affatto estraneo al meridione. Pensiamo ad esempio al lavoro nella porcellana di Domenico

Venuti (famoso il monumentale servizio ercolanense del 1782 per Carlo III di Spagna). Lo stesso Carlo III, con l'obiettivo di rilanciare produzione artigianale ed educazione artistica, aveva inaugurato a Napoli, nell'ex convento dei barnabiti di San Carlo alle Mortelle, sede ideale per i «reali laboratori», già prima degli scavi delle città vesuviane, la manifattura degli arazzi, l'opificio delle pietre dure, la real fabbrica delle porcellane. Il tutto in pochi anni, dal 1736 al 1740. La concentrazione di tutte le strutture produttive, operative e didattiche era finalizzata al rilancio dell'artigianato napoletano. E ad un altro Borbone, Ferdinando IV, al quale venne affidato dal padre, Carlo III, il compito di portare a termine la realizzazione del sito reale di Caserta, si deve interamente, a partire dal 1776, l'ideazione e la creazione della Colonia di San Leucio, con la fabbrica delle famose sete (e abitazioni per i residenti) che richiamò maestri d'arte da Piemonte, Liguria, Toscana, Sicilia, dalla Provenza, l'Austria e la Germania per la formazione delle maestranze. È inutile dire che l'arte pompeiana, come quella bizantina, siciliana, gotica o rinascimentale, costituiva un gigantesco magazzino di immagini a disposizione degli «artisti».

#### Industrial design, artigianato e beni culturali

Il pensiero che l'insieme di piccole aziende specializzate nelle lavorazioni artigianali possa svilupparsi attraverso un generale processo di innovazione nella fase del progetto, dei cicli produttivi, della comunicazione e della distribuzione, individuando nuovi spazi di mercato, con l'apporto del sistema design, oltre ad essere la suggestiva intuizione dell'artidesign di Alison e De Fusco<sup>8</sup>, è stato il motore di una serie di recenti attività. Prima, tra tutte, le mostre che dal 1990 ad oggi abbiamo realizzato sul «souvenir» e sul merchandising museale<sup>9</sup>. La formula è sempre la stessa: un progetto legato ai nostri luoghi proposto a designer e artisti italiani e stranieri (Alison, Binazzi, Branzi, Calatroni, Cappelli e Ranzo, Dalisi, Haisuike, Hosoe, Iosa Ghini, La Pietra, Mari, Marano, Mendini, Navone, Oste, Palterer, Puppa, Scacchetti, Shimizu, Talocci, Tarshito, Tatafiore, Thun, Vigo, Wettenstein, ecc.) e realizzato da aziende storiche del cammeo e corallo, della ceramica e porcellana, dei tessuti, delle tarsie lignee, concentrate a Torre del Greco, Vietri sul Mare, San Leucio e Sorrento, cui si aggiungono, in questa mostra, due aziende napoletane del settore dell'abbigliamento. Produzioni artigianali - punta avanzata nelle arti applicate del passato - oggi collocate nella «periferia» del design, ma che attraverso la ricerca dei migliori progettisti e delle università possono rigenerarsi e affrontare l'arduo compito di rinnovare gli stili, le forme e i decori del passato. Problema sentito anche in altre realtà italiane, come quella dell'alabastro di Volterra.

L'idea portante di «I love Pompei» non è semplicemente quella di avere una ricca serie di rielaborazioni partendo dalle suppellettili, dai decori degli affreschi del II, III e IV stile e dalle opere musive di Pompei, ipotizzando una nuova produ-

zione di oggetti e accessori per la moda, che traggano spunto dall'antico. Spostarsi da una analizzante osservazione tutta concentrata sulla fisicità del reperto, ad un ascolto più dilatato che prenda dentro la varietà e molteplicità di aspetti di un luogo come Pompei, nella sua lunga vita nel tempo: dagli splendori imperiali alla catastrofe, dalla perdita della memoria durata secoli alla sua progressiva esumazione, fino alle incessanti performance «autoptiche» del pensiero occidentale; riguardare il luogo nella sua estensione mentale, simbolica, filosofica, antropologica; puntare ad una collezione «aperta», sembrano essere i punti stellari di una più moderna operazione di design. Ecco perché si è pensato al souvenir, in un'accezione, evidentemente, diversa dai significati che comunemente sono attribuiti ad un aspetto del più generale fenomeno del turismo moderno. Le sue origini risalgono ad un periodo a cavallo tra XVIII e XIX secolo, quando in Italia l'incremento del numero di viaggiatori e la loro diversa posizione economica creavano una domanda di vedute (gouache) e oggetti ispirati ai luoghi del grand tour, che si aggiungevano alle copie di opere d'arte nei costosi materiali tradizionali, come il bronzo, o, per esempio, alle riproduzioni in miniature come i dessert dell'orefice romano Luigi Valadier.

Un souvenir pensato per il turista che sa essere viaggiatore, non per colui che «...ama i viaggi restando attaccato alla sua terra, ...» ma per colui «...che si risolve nel movimento continuo, nello sforzo ininterrotto di liberarsi da ogni legame interiore ed esteriore, trovando la propria stabilità nella continua trasformazione», scrive Umberto Galimberti<sup>10</sup>. Il tema è se vogliamo più ampio e variegato della pur vastissima massa di materiali classificati, passati attraverso l'iniziale filtro dell'esplorazione archeologica. E sarà sempre così, anche quando - se mai avverrà in futuro - tutto sarà riportato alla luce, perché la gamma delle possibili reinterpretazioni, fino a quando Pompei continuerà ad esercitare il suo potere di suggestione sugli uomini, non ha limiti. Il souvenir viene visto comunemente come espressione del Kitsch. E il Kitsch ha interessato gli antropologi e alcuni militanti di quell'area radical, attiva dalla fine degli anni '60 e via via diluitasi lungo i percorsi autonomi dei singoli componenti. Ma non è mai stato preso in seria considerazione dalla compagine storicocritica del design ufficiale, anche se per alcuni dei designer maggiormente accreditati continua ad alimentarne le proposte più trasgressive. Prodotti a tutti gli effetti inseriti in catalogo come gli «gnomi» di Starck per Kartell, in realtà hanno lo scopo di produrre nel pubblico quel trauma di lieve entità, quella modesta reazione di rifiuto, quel leggero scatto del buon gusto, quell'alterazione dell'encefalo impigrito dall'offerta monocorde degli ultimi «Saloni» che, come la moda insegna, l'industria del mobile sa poi trasformare in business, dirottando il consumatore verso un più discreto (e vendibile) prêt-à-porter. Gilio Dorfles ipotizza un souvenir non Kitsch, progettato ex novo dai designer, a cui riconoscergli una «funzionalità psicologica - quella appunto del ricordo»<sup>11</sup>. Il souvenir allora diventa un piccolo monumento nella

casa, secondo il significato che Le Goff attribuisce alla parola latina *monumentum*. «...Il verbo *monere* significa "far ricordare", donde "avvisare", "illuminare", "istruire". Il *monumentum* è un segno del passato. Il monumento...è tutto ciò che può...perpetuare il ricordo...»<sup>12</sup>. Così anche una conchiglia raccolta sulla spiaggia e trasportata nella propria casa aiuta a ricordare ciò che si vuole ricordare, mantiene viva l'attenzione su un evento a cui si è dato un significato da tener presente, richiama episodi del passato per conservarne la presenza nell'oggi. Questa funzionalità psicologica può anche non essere, allora, un requisito dell'oggetto in sé, ma una qualità trasferita, scaturita da un conferimento di senso. Il souvenir partecipa della più ampia dimensione dell'abitare, cioè di quella grande narrazione autobiografica che può diventare la casa, un *work in progress* che ha come fine non la casa stessa, come semplice luogo di esercizio autocostruttivo, ma l'individuo e il suo guardarsi, il rapporto con quello spazio fisico e spazio di relazioni, intersoggettivo. L'universo domestico registra di continuo umori, emozioni, aspirazioni, piaceri, pensieri, evoluzioni e insuccessi dei suoi abitanti. Le case come «specchio dell'anima», per usare un'espressione di Gadamer<sup>13</sup>, «...non semplicemente abitiamo e usiamo, ma ci affiancano come esseri che rendono presente e illuminano il nostro essere (o poter essere) ...», scrive Gianni Ottolini in una pubblicazione di qualche anno fa<sup>14</sup>. Il souvenir può quindi assumere, in un determinato momento della vita degli abitanti, un posto importante, come può uscire di scena, quando scaricato di un suo *mana* non evoca che esperienze lontane, ormai estranee ed indecifrabili. Un oggetto di *merchandising* museale è un particolare tipo di souvenir. A certi livelli, e quando non è pura riproduzione, per esempio, può anche diventare un *medium* che si interpone in un'attività interpretativa tra soggetto e opera d'arte. Nel caso di Pompei, risulta particolarmente opportuna e indicata questa funzione su un sistema complesso di segni, di selezione e di decodifica; un souvenir, quindi, che discende da un'operazione estetica applicata ad un prodotto della stessa natura, che fa dell'arte *tout court* una via di conoscenza, al pari della scienza, anche se con mezzi diversi. Se il souvenir è un oggetto che come sua specificità ha quella di avere «una funzionalità psicologica», preponderante ma non unica - un oggetto del ricordo è anche un oggetto d'uso per riempire, sedersi, versare, ecc. - significa che l'autore deve inserire un elemento solitamente assente dal progetto di design. Potremmo parlare allora di un «design a tema» che appartiene a quel «filone umanistico» che Ponti identificava con le origini stesse del design italiano. Lo stesso Magistretti non si richiama forse a un «tema» nella lampada «Eclisse» per Artemide, che non solo si affianca all'obiettivo del progetto, ma ne determina il risultato? Tutta una stagione di design «evocativo» e «letterario» si è avuta negli anni '80 e '90 grazie ad alcuni designer che hanno costruito la propria identità, sull'aver reso ancora più esplicito il richiamarsi ad un tema. Pensiamo a Dalisi, Branzi, Mendini, Sottsass. Quest'ultimo nel 1992 apriva il cata-

logo di una sua mostra a Milano, da Design Gallery, scrivendo «Questa mostra l'ho chiamata "Rovine" perché in questi giorni più che mai la parola "Rovina" sembra giusta per spiegare quello che sento...». Tavolini, credenze, letti, portafrutta, vasi, tutti oggetti o mobili con una doppia funzione e riuniti da una sola parola «Rovine». Qui il tema è una scelta per così dire ideologica. Nel souvenir diventa invece l'obiettivo centrale del progetto. Nel 1986, proprio a Villa Pignatelli, la Fondazione Napoli Novantanove promosse una mostra intitolata «Venti-quattro Manifesti per Napoli». Carlo Arturo Quintavalle, nello scrivere che bisogna capire «... quali sono le fonti per la costruzione dell'immagine della città, non certamente dell'immagine in senso generale ma di quelle icone particolari che finiscono poi per simboleggiare la città intera, che finiscono per rappresentare, della città, la parte per il tutto e quindi che operano sulla città per via di figure retoriche.»<sup>15</sup>, richiama la capacità delle cartoline illustrate di selezionare «...drasticamente dentro la città i luoghi simbolici...».<sup>16</sup> Attraverso il souvenir analogamente un progettista compie questo lavoro di selezione e di sintesi in una «immagine» che sente come la più rappresentativa di un suo modo di vedere un luogo, una città, secondo un procedimento che impone anche un lavoro su sé, come sembra suggerirci Italo Calvino in *Una pietra sopra*. «Per vedere una città...Occorre per prima cosa scartare tutto ciò che impedisce di vederla, tutte le idee ricevute, le immagini precostituite che continuano a ingombrare il campo visivo e la capacità di comprendere. Poi occorre saper semplificare, ridurre all'essenziale l'enorme numero di elementi che a ogni secondo la città mette sotto gli occhi di chi la guarda, ...». I 13 autori di «I love Pompei», come tutti gli altri, hanno avuto il compito di riguardare un luogo, non solo come luogo fisico con i suoi oggetti e la sua ricchezza di forme, decori, patine, icone. Pompei luogo della bellezza e dell'otium come cura di sé, del «tempo lento» da dedicare a noi stessi in cui è importante il «padroneggiamento dei nostri affetti», come scrive Salvatore Natoli<sup>17</sup>, quel tempo decelerato dagli affreschi delle domus con i suoi ritmi e le sue partiture che sentiamo come preziosa condizione da riconquistare e che anche il design, come l'arte e la poesia, può aiutarci a ricreare.

Gambardella C. (2002). *I love Pompei*. In: (a cura di): GAMBARDELLA C, *I love Pompei*. p. 12-22, Napoli:Electa Napoli, ISBN: 8851000379, doi: 9788851000370



## Poetic Design

Riccardo Dalisi's studio, in Naples, is crowded with wooden, papery, irony, tinny, clay creatures, very poor; ultra poor In an impenetrable "order", they are pinned on the walls, hung in the air; rested on shelves, on the floor, on the furniture or on boards - improvised but only apparently temporary (provisional) - lying on two chairs, like the buttresses of some churches and palaces in Naples, built to support statically precarious buildings and become, in centuries, integral part of the same. In this studio, Gennaro's sculptures, belonging to the last operation called by Dalisi " ultra poor design", are being exhibited for some years.

To those who do not know him, Riccardo Dalisi tells Gennaro's story, always different from the first time he told it, incredible maybe, but as impressing as it reveals a fresh course in contemporary design and reminds, for its "sweet" outrageousness, the activities of the 70s with the children of the urban working class of Naples. One day, a beggar named Gennaro rang the bell of Dalisi's studio. Dalisi opened the door, didn't send him away but didn't give the beggar the money he was asking for. Rather, he asked him to help him doing a very simple work - cutting some tinny shapes - in exchange for money, Gennaro did it and had what he had been promised. Then he came a second time, and a third and a fourth. As he was becoming more and more skilful Dalisi suggested him to realize his own works, "sewing" little tinny shapes with an iron wire. Gennaro's first objects were rough and Dalisi couldn't but realize that. However, that commitment and that relationship were worthwhile something that couldn't be ignored. Gennaro, at first a beggar despised (scorned) by his neighbors for his idleness, had become another person, esteemed and important as he worked with the "professore" and realized "artworks" shown in exhibitions. Dalisi's intuition, his embarking on an unusual, more complicated course to get to a series of objects, shifted definitely "the project" from the search for a produce - and "Gennaro's" objects, in this respect, could not be classified as design, as it is commonly meant - to the relationship that, owing to design, is set between two or more "actors". The value does not rest upon the object or its making, but on "maieutic" relationship that we could even define "educational": Dalisi's refusal to give money had actually given Gennaro a precious chance to overcome, by the creative action, his initial elementary stage. Today, Gennaro's works are sold, shown in important exhibitions and are more refined. They're simple but with unmistakable feature: the technique of sewing two or more tinny shapes with iron wire, and surfaces embossed with repeated features that create an open texture.

If the value of these objects rests upon the relationship that produced them, they also become the meaningful witnesses of peculiar project choices finding in "participation" one of the most important support. It is a participation like the

one with the children of the quarters Traiano and Ponticelli, or with craftsmen who, in Dalisi's poetics, are not simple executors but become the "protagonists of the designing during the executive stage". That is what happened, for instance, with the two hundred and more models of Neapolitan coffee maker he proposed to Alessi, before getting to the proper model of "napoletana": the craftsman (never met by Dalisi who asked one of his nephews to bring him the drawings and the design hints) was given the freedom "to interpret and intervene" in the designing. This kind of design, even though it can't be considered as part of the industrial design, becomes the latter's foundation as it opens in these objects an intimate space. Whether Dalisi's *d\_cors*, his shapes with curls, open and airy lines, little animals and human beings belong to a stylematic - as Alessandro Mendini would call Dalisi's dictionary of repeated signs - they are not the most consistent part of his poetics. Rather, the *d\_cor* is not the completion of the object but the genetic matrix of its shape, that is always referred to a use. I think of, for instance, a designing experience I had some years ago when I realized the "welcome tray" in inlaid wood produced by Promemoria. I had been working on a little object, supposed to welcome guests, that I had called "lucientiera" from the Italian "lucertola" (lizard) and "quantiera" (tray). Amongst some old household furnishings I had found a paper-weight in polished brass, a double-tailed lizard considered as a lucky charm. I got on trying to draw this little object many times, modifying it since I thought of a little tray to offer guests a glass of water or a cup of coffee. On the one hand, the changes thus brought expressed a greater contrast between decoration, but' on the other hand they followed a precise program, that is, to mold the object in order to give it a shape highlighting the feeling of "gift" and that, for this reason, had to be properly handled and used. The asymmetrical shape of the object, suggested either by the *d\_cor* - the double tailed lizard - and by the feeling of welcome, is not due to the designing procedures that nowadays tend to magnify the linguistic and technological devices of design. They rather raise from a unique thread that ties many designers from Naples, both those belonging to Dalisi School (Roberto Serino, Giuseppe D'Amore, Claudio Gambardella) and others who, though different, have been somehow influenced by his work (Annibale Oste, Sergio Cappelli, Patrizia Ranzo, Marcello Panza). This "Neapolitan design", poetic and concrete, is not an alternative to the industrial design, but it is an instrument to avoid the complete loss of feeling in the universe of objects.

Gambardella C. (2004). Poetic Design. In: AA. VV.. (a cura di): SHIMIZU FUMIO, World Leading - edge Interior Products. p. 54-57, TOKYO:Graphic-sha, ISBN: 4-7661-1534-1

## **Smart communities and local company museums: two new concepts for the Mediterranean Museum System of Design and Applied Arts**

THE DESIGN OF POST-GROWTH: A NEW LEASE ON LIFE Claudio GAMBARDELLA  
Dipartimento di Cultura del Progetto, Facoltà di Architettura, Seconda Università  
di Napoli, Aversa, Italia Email claudio.gambardella@unina2.it

### Abstract

The economic growth is no longer producing welfare or improving the quality of our lives, claims G. Fabris in his latest book *La società post-crescita*. A new type of growth becomes paramount, then (or even de-growth, according to S. Latouche's most radical proposal), together with a true, deep change in lifestyles, in order to tackle the crisis in which the world has plunged in the past few years. A provocative question would therefore be: why keep producing? Or, at least, we definitely need to ask ourselves how and to what extent to do so, considering the disasters caused by the uncontrolled growth which fills our warehouses with unsold items and the planet with waste.

Design is one of the vital ganglions of today's society, bringing together science, art, economy, production and higher education. And after the collapse of what was commonly viewed as the monolith of Milan-based Made in Italy production, Italian culture must contribute to renovating design by listening to the thousand voices raised in the various areas where design is the subject of theoretical reflection and practice. To develop a new design culture it's necessary to go beyond the distinction between animal laborans and homo faber, as R. Sennet suggests in his *The Craftsman*, formulating – like the idea of artidesign devised by De Fusco – a mixture of art, crafts and design that is more suitable to the system of small enterprises, which have played such an important role in Italy's industrialization process.

Parole chiave: post-crescita, artigianato, industrial design, artidesign

1) Dall'uragano Katrina all'esplosione di Fukushima: quando il destino ci parla con le catastrofi

L'uragano Katrina del 2005, l'eruzione del vulcano islandese di Eyjafjallajökull dell'aprile 2010 e il

disastro ambientale di trenta giorni dopo, nelle acque del Golfo del Messico, causato dalla piattaforma petrolifera Deepwater Horizon ed infine l'esplosione della centrale nucleare di Fukushima di quest'anno hanno tutti un denominatore comune. Senza voler distinguere tra questi i fenomeni cosiddetti naturali dagli incidenti provocati direttamente dall'uomo, colpisce l'enorme sproporzione tra l'entità dei disastri e l'incapacità di fronteggiarli con mezzi affidabili e in tempi

rapidi. L'inadeguatezza dell'uomo nella civiltà della tecnica rispetto ad accadimenti, straordinari nella tipologia, ma frequenti nel ritmo con cui si stanno manifestando, dimostra che egli è non solo impotente rispetto a quella natura che si era illuso di poter controllare, ma che, come un apprendista stregone, non sa neanche disinnescare le diverse bombe che lui stesso ha disseminato sul pianeta.

La vulnerabilità del sistema di vita che l'uomo moderno ha costruito è direttamente proporzionale all'avanzamento tecnologico che egli ha promosso e conquistato con successo. Dopo la conta dei morti e il calcolo dei danni (circa ottanta miliardi di dollari) si notava allora come New Orleans, la città americana più duramente colpita da Katrina, faticasse a riprendersi e che le reti, elettrica, telefonica e informatica, potevano funzionare egregiamente nella vita quotidiana, ma in caso di calamità, andando completamente in tilt, non erano di nessun aiuto. Anzi, la meno avanzata società thailandese colpita dallo tsunami del 2004 aveva dimostrato – forse proprio perché più abituata alle incertezze di un'esistenza precaria – una maggiore agilità e dimestichezza nella fase di ricostruzione. Tutti questi eventi catastrofici, già ampiamente immaginati da decenni nei film delle major americane, sono come gli scricchiolii di una struttura che sta collassando, gli oscuri presagi della fine imminente di una civiltà.

Non meno vulnerabile di quello geofisico e di quello tecnologico–planetario è il sistema economico. La peggiore crisi economica che ha investito i paesi sviluppati dai tempi della "grande depressione", la crisi dei subprime, iniziata dopo la seconda metà del 2006 travolgendo due anni più tardi le banche d'affari con un effetto domino, non ancora accenna a rientrare.

Apparentemente non c'è alcuna relazione tra i disastri provocati dall'uragano negli Stati Uniti, l'eruzione del vulcano islandese, l'incidente alla piattaforma petrolifera nel Golfo del Messico, l'esplosione della centrale nucleare in Giappone e la recente crisi finanziaria globale; crisi non passeggera, sostengono gli esperti, ma di sistema. Si intuisce, però, che l'impalcatura creata dall'uomo moderno in tutto il 900 e in questo primo decennio del XXI secolo mostra implacabilmente i segni del tempo o, peggio, i vizi di fondo con cui essa è stata edificata. Uno di questi vizi è certamente la crescita (illimitata) dell'economia percepita come benessere, vero obiettivo da perseguire per tutta l'umanità. Una crescita verso cui si nutre ancora una fiducia incondizionata nonostante i drammatici risvolti ambientali.

## 2) Post-crescita e post-consumismo

Giampaolo Fabris, nel suo ultimo saggio, affronta analiticamente questi argomenti indicando nella post-crescita una possibile soluzione ai guasti imposti dalla crescita indiscrimi-

nata. Nell'introduzione scrive che «appare costantemente perpetuarsi l'equivoco di fondo che il benessere si misuri anche, forse soprattutto, con la quantità di consumi; che ben-avere sia sinonimo di ben-essere; che sempre più sarà lo sviluppo dei consumi deputato a far crescere l'economia e che consumare finisca per assumere non i caratteri della scelta ma della doverosità per sostenere tutta l'impalcatura economica» [1]. La conseguente moltiplicazione dei consumi con questo implicito obiettivo porta inevitabilmente a riempire lo stomaco, il guardaroba e la casa dell'uomo e della donna con un eccesso di prodotti. Ora, se da una parte un'alimentazione ipercalorica provoca danni al corpo, che diventa perciò obeso, la continua sostituzione di cellulari e computer con altri tecnologicamente più avanzati causa danni all'ambiente per uno spropositato proliferare di scarti. Le logiche sottese alle dinamiche indotte dalla società dei consumi – basata sulla promessa, come dice Bauman, «[...] di soddisfare i desideri umani in un modo impossibile e inimmaginabile per qualsiasi altra società precedente» [2] - sono devastanti e ingannevoli. «Affinché le aspettative restino vive e nuove speranze riempiano prontamente il vuoto lasciato da quelle già disattese e scartate, la via che conduce dal punto vendita alla pattumiera dev'essere breve e il passaggio rapido» [3], prosegue Bauman, una vera e propria «sindrome consumista» che predilige la transitorietà rispetto alla durata, la novità rispetto alla durevolezza. Velocità eccesso e scarto sono perciò gli aspetti interconnessi di questa sindrome in base a cui le cose non si devono trattenere oltre il dovuto. «I prodotti di consumo oggi ci promettono di non essere invadenti né noiosi. Ci assicurano che ci devono tutto e non vogliono nulla in cambio. Ci promettono di essere subito pronti per l'uso, di offrirci una soddisfazione immediata che non richiede né lungo apprendistato, né un risparmio prolungato: essi ci gratificano senza indugi» [4]. L'oggetto di consumo nasce già con un destino segnato e immediatamente dichiarato all'acquirente, una destinazione di "fine corsa" certa: la pattumiera. D'altro canto il consumatore ideale per questo mercato, dall'insaziabile voglia di crescere, dev'essere come «[...] una fabbrica che lavora a pieno ritmo, ventiquattr'ore al giorno e sette giorni su sette, per assicurare una sequenza ininterrotta di desideri dalla vita breve, esclusivi e soprattutto smaltibili» [5]. La crescita illimitata dell'economia, che dipende in parte anche dall'ingordigia del mercato, ha generato un'altra anomalia: magazzini delle fabbriche di elettrodomestici e piazzali delle case automobilistiche stracolmi di merci invendute; segno questo di un gap significativo tra domanda e offerta in un periodo di affanno per l'economia delle famiglie.

Verrebbe da chiedersi perché allora continuare a produrre e se il design, così come lo abbiamo conosciuto sino ad ora, non debba subire una profonda modificazione. Prima di affrontare quest'argomento più specifico, è necessario continuare ad esaminare la questione in termini socio-economici, facendoci illuminare dal pensiero degli addetti ai lavori.

Giampaolo Fabris alla tipologia di crescita sopra illustrata oppone la post-crescita – preferita alla più radicale decrescita propugnata da Serge Latouche – che significa, sostanzialmente, perseguire un tipo di crescita secondo modelli e traiettorie in profonda discontinuità con il passato. Perciò la post-crescita prevede anche il post-consumismo. Fabris, usando un'espressione di Latouche, pone davanti a sé un obiettivo certo ambizioso ma strategico: decolonizzare l'immaginario. Il che significa che una profonda riconversione dei modelli di consumo, quella che lui definisce una «decolonizzazione culturale», non può non passare direttamente per i singoli soggetti pubblici e privati che, in una fase intermedia guidata da sensibilità ambientale e lotta agli sprechi, dovranno gradualmente avvicinarsi all'obiettivo finale. Un'operazione continua e impegnativa che pretende lucidità e consapevolezza per introdurre, poco alla volta, modi di pensare nuovi al posto di quelli che fin qui ci hanno determinati. Un'operazione che non può essere ridotta, per quanto attiene alla questione consumi ad esempio, alla mera sostituzione della bulimia con l'anoressia, per usare un'immagine di Fabris.

### 3) I nuovi valori di un'economia leggera

Per certi aspetti, proprio la crisi economica ha dimostrato che il rinunciare ad alcuni acquisti da parte di soggetti con un reddito insufficiente non provoca significativi cambiamenti del modo di vivere. «La forte price sensitivity che si è sviluppata ha indotto a constatare che è possibile spendere assai meno soldi senza dover pagare necessariamente un pegno sulla soddisfazione che gli acquisti generano» [6]. È il caso di una nascente economia low cost (-high value), che Fabris definisce «un modello di business», basata sul tentativo di bilanciare prezzo e qualità di prodotti e servizi immessi sul mercato. Il fenomeno IKEA, per rimanere sul pianeta del design, rientra in questo tipo di economia che si sta affermando nei vari settori della società.

Anche se molte sono le perplessità sui suoi prodotti - come una certa disparità tra qualità del design e qualità delle rifiniture, o tra un soddisfacente livello dell'impatto visivo di un mobile e l'elementare concezione dei particolari; per non parlare della questione legata ai reali luoghi di provenienza del prodotto in cui vigono politiche sociali diverse da quelle ampiamente metabolizzate nel mondo occidentale - è indubbio che l'IKEA abbia attuato e stia attuando un capillare e graduale svezamento, per esempio, degli abitanti della periferia napoletana che, un po' per consuetudini familiari, un po' per la presenza nel loro quartiere, fino a pochi anni fa, dei soli negozi di arredamento "classico" (e di dubbio gusto!), non avevano alcuna familiarità con il design. L'apertura di negozi IKEA, all'inizio temuta da qualche distributore di arredamenti di buon livello, facendo accettare un nuovo modello di casa fondato sul progetto, ha ampliato, in realtà, e non compreso, la potenziale domanda di design.

La ricerca del basso costo e del prezzo conveniente ha portato, così, a nuove scoperte, ma riavvicina le persone anche a sensazioni e valori racchiusi nelle pieghe di una quotidianità fast. Ad esempio, i mercatini degli agricoltori e degli allevatori nei quartieri cittadini, che accorciano la filiera agroalimentare senza l'intermediazione dei negozianti, stanno contribuendo a diffondere tra i cittadini un rinnovato gradimento per i prodotti locali, introducendo anche nelle città scenari solitamente conosciuti nei piccoli centri. Cresce anche la domanda dei prodotti riciclati – anche grazie a internet, a eBay e, negli ultimi tempi, alla diffusione del Web 2.0 – che virtuosamente rallentano il ciclo di vita del prodotto, allontanando il momento in cui finirà nella discarica e riducendo la mole di rifiuti; come si moltiplicano quelle sane occasioni di circolarità delle merci come il baratto, il car sharing e il bike sharing.

Un altro aspetto che Fabris rileva come emergente, nella crescente richiesta di qualità da parte del pubblico, è la durata del prodotto, destinato ad essere venduto con una garanzia breve e con un invito all'acquirente dell'azienda produttrice a sobbarcarsi l'onere della cosiddetta "estensione di garanzia", come capita per le auto e gli elettrodomestici. Si tratta, come si può facilmente intendere, di un meccanismo perverso che molto ha che fare con quanto sostiene Fabris nell'introduzione del suo libro, a proposito della iperproduzione di merci puntello dell'economia della crescita illimitata. Un aspetto perverso questo che nel celare dietro un'accattivante carrozzeria, irrobustita da tecnologie un po' più avanzate del modello precedente, l'intenzionale vizio di partenza del prodotto ne conferisce una sostanziale inaffidabilità ed una efficienza "a tempo limitato", matematicamente calcolata dalle aziende produttrici, direi addirittura programmata. Come sono lontani gli anni del boom quando il frigorifero della Fiat accompagnava l'intera vita di una famiglia italiana e si decideva di cambiarlo non perché non funzionasse più, ma per introdurre nella cucina di casa un oggetto più nuovo! Aspettarsi che un prodotto duri non riguarda solo una generica richiesta di qualità, ma di etica, di trasparenza, e di una crescente consapevolezza verso la cura e la salvaguardia dell'ambiente. Anche la moda si sta facendo portatrice di nuovi valori che sempre più raccolgono le istanze di un mondo che cambia declinandosi, come scrivono Carla Lunghi e Eugenia Montagnini in un loro recente saggio citato da Fabris [7], in tre diversi filoni: 1) la moda biologica attenta all'ambiente e alla salute; 2) la moda solidale sensibile alle istanze sociali del lavoro e alla valorizzazione delle tecniche artigianali; 3) la moda dell'usato decisamente orientata al riciclo e, perciò anticonsumista per eccellenza. Ogni filone evidenzia uno o più aspetti diversi che rientrano in quel generale movimento di «decolonizzazione culturale» auspicato da Fabris e che in qualche modo è già avviato con qualche significativo successo. Basti pensare alle esperienze di Brunello Cucinelli in Umbria e di Antonio Marras in Sardegna riferibili, in particolar modo, alla cosiddetta moda solidale.

#### 4) Linux e Wikipedia: impersonalità e condivisione nelle comunità artigiane del XXI secolo

All'interno del nuovo Spirito del Tempo evocato da Fabris, è in nuce un nuovo modo di consumare e, quindi, un nuovo tipo di consumatore, diverso totalmente da quello che abbiamo conosciuto sin qui. Non un consumatore isolato in un atto solipsistico e rapace, ma, al contrario aperto alla socialità. Bella la ricostruzione etimologica che ne fa Egeria Di Nallo e che, con un semplice trattino, capovolge il significato della parola consumatore che diventa appunto «con-sumatore», dove il significato di con-sumare si riferisce ad un'attività di condivisione, di partecipazione, di socialità .

Questo diverso modo di intendere il con-sumare – grazie al ricorso all'etimologia che spesso aiuta ad estrarre da parole usate tutti i giorni i significati più nascosti e contrari alle consuetudini della lingua – esprime un'apertura verso l'altro nell'atto del condividere e richiama, ad esempio, l'esperienza di Wikipedia, grande enciclopedia con accesso libero nella consultazione e nella costruzione del sapere. Un caso analogo al precedente e studiato dal sociologo americano Richard Sennet, il sistema operativo Linux, è molto calzante. Sennet parla di Linux come di una moderna comunità di artigiani che sottintende il medesimo rapporto di condivisione alla base di Wikipedia (esempio che peraltro lo stesso Sennet cita nel suo saggio). «Le persone che partecipano alla creazione dei software open source, in particolare del sistema operativo Linux, sono artigiani [...]. Linux è un manufatto pubblico. Il codice sorgente del kernel Linux su cui si basa il sistema operativo è accessibile a tutti, tutti lo possono usare e adattare; le persone dedicano gratuitamente il proprio tempo per migliorarlo» [9]. Linux è quindi una comunità, come Wikipedia.

In che senso si può parlare di «comunità artigiana»? Chi lavora per questo sistema operativo è un artigiano nel senso che il suo obiettivo è quello di conseguire la qualità, «il lavoro ben fatto». Questo è un altro passaggio importante del discorso che si sta facendo sul nuovo Spirito del Tempo che potrebbe immettere aria fresca nell'economia e nella società stessa. Un altro aspetto, ancora più insolito per il nostro tempo di designstar e archistar, è quello della impersonalità. Non si può risalire all'identità o al sesso di chi lavora nei laboratori on line di Linux; ed in questo, sostiene Sennet, Linux è «profondamente greco» in quanto «L'esperienza degli artigiani dell'età arcaica era connotata da una analogia impersonalità» [11]; una impersonalità che sopravvive in altre forme nelle botteghe artigiane medievali, anche se il bisogno di rendere riconoscibile il lavoro non del singolo individuo, dell'artista - come avverrà nel mondo rinascimentale - ma della bottega, era sentito come una necessità.

Il clima del laboratorio, del gruppo di lavoro condotto con lo spirito della condivisione, messo a frutto da Linux e Wikipedia, il perseguimento del ben fatto e la



coltivazione della impersonalità sono fatti nuovi, per noi, che possono irradiarsi come esperienza di vita sociale e innestare, in tutti i campi, una nuova qualità del vivere.

##### 5) L'artidesign: un progetto del pensiero meridiano

Nel 1991 Filippo Alison e Renato De Fusco pubblicano un libro a quattro mani, *L'artidesign*, un'opera non molto diffusa che non ha suscitato da parte degli studiosi l'interesse che meritava per le novità contenute (forse perché troppo legata alle vicende di un'azienda, la Sabattini, cui in parte essa è dedicata).

I due autori chiamano «artidesign», ad apertura del saggio, quel «[...] genere di produzione, proprio di alcuni settori merceologici e segnatamente dei mobili e degli oggetti di arredo, che si colloca fra l'artigianato e l'industrial design [...]» [12]; un genere «terzo» rispetto a due fenomeni colti in una loro profonda metamorfosi che allontana il primo, dalla seconda metà dell'800 in poi, dalla produzione dei secoli precedenti e l'altro dal modello definito negli anni '20 e '30. Due esperienze che si avvicinano tra loro dando origine, appunto, all'artidesign non scaturito da un programma, ma formatosi nel tempo per una serie di concause. Il punto di forte interesse, perché estremamente attuale rispetto alla questione della post-crescita come risposta alla crescita indiscriminata, è quello in cui i due autori si soffermano proprio sulla crisi della politica quantitativa, sulla «democrazia dei consumi» e sui relativi risvolti ambientali. «Una interpretazione più realista ed operativa nella condizione attuale ci sembra essere sì la consapevolezza di trovarci in uno scenario socio-economico-culturale-produttivo complesso che tuttavia richiede [...] uno sforzo "riduttivo". Che cos'altro significa il risparmio d'energia, la ricerca di nuove fonti più economiche, gli accorgimenti tecnologici meno inquinanti, l'informazione stessa tanto più efficace quanto trasmessa da pochi e precisi messaggi? Insomma, tra le vie volte a tradurre le obiettivi complessità in altrettante riduzioni che le rendano sopportabili e intellegibili, non è affatto da escludere quella per cui tutte queste forme di economia comportino, unitamente ad una tecnologia più sofisticata, anche una sorta di "far macchina indietro". Ora, se le varie riduzioni sopra indicate richiedono certamente un riesame ed un ripensamento per ciò che attiene alla macro industria ed il vero e proprio industrial design, la piccola e media industria e il suo equivalente, l'artidesign, ci sembrano contenere strutturalmente alcune possibilità di soluzione di molti problemi cui abbiamo sopra accennato. Infatti, quella maggiore flessibilità che si invoca per la grande industria si trova da sempre nella piccola, quella qualità [...] quale opposto alla quantità [...] è per definizione propria all'alto artigianato di ieri e all'artidesign attuale, quel prodotto solido e duraturo al posto dell'informazione leggera e mutevole, quelle lavorazioni più "naturali" e meno inquinanti [...], sono certamente aspetti di problemi che si risolvono in maniera più diretta e immediata nel settore cui abbiamo dedicato il

nostro saggio». Val la pena concludere queste riflessioni sull'artidesign, riportando fedelmente le parole dei due autori, tralasciando la parte riguardante i legami tra arte e artidesign, meno legati ai temi di queste pagine.

«Rispetto all'artigianato, il fenomeno che vogliamo definire ne raccoglie l'eredità, apportandovi le seguenti correzioni o trasformazioni: a) non cerca l'unicità del manufatto (il che legittima la coesistenza e sopravvivenza dell'artigianato), ma una sua molteplicità commisurata agli aspetti che seguono; b) aggiorna la sua microtecnica, restando in equilibrio fra le tecniche appunto artigianali e i costosi impianti industriali, il che gli consente uno sperimentalismo nonché morfologico anche tecnologico; c) non rifiuta pubblicità e promozionalità, ma non le affida alla pura immagine quanto soprattutto a qualità più tangibili e sostanziali; d) come l'artigianato lavora su commessa ma, al pari del design, è in grado di anticipare l'offerta alla domanda del mercato; e) non instaura, di conseguenza, il rapporto diretto e personale dell'artigiano con l'utente, senza tuttavia perdere di flessibilità, ovvero la facoltà di instaurare un rapporto col "gruppo", termine anch'esso intermedio fra il singolo e la massa.

Rispetto all'industrial design, il genere "terzo" si pone evidentemente come il fenomeno più vicino, tuttavia vi si accosta e/o si allontana per i seguenti aspetti: conserva l'interesse per il progetto, ma ammette la sua correzione in fase esecutiva; b) adotta sia i materiali tradizionali che quelli neotecnici, lavorandoli tuttavia a suo modo; c) mira, come il design, ad un prodotto finito omogeneo, ma dichiara esplicitamente la natura eterogenea delle parti; d) adatta anch'esso costantemente la propria attrezzatura alle esigenze della produzione del consumo, ma predilige macchine semplici e flessibili; e) allo scientismo della tecnologia del design sostituisce procedimenti più empirici; f) è anch'esso attento ai moti del gusto e ai cambiamenti del costume, ma non ha pretese ideologiche, pedagogiche, sociologiche, ecc.» [12]. Questa sorta di mini trattato sull'artidesign si conclude con la considerazione che il meglio della produzione italiana rientra nell'artidesign, più che nell'industrial design. «Questo ha fatto sì che i progettisti e le aziende migliori abbiano maturato notevoli esperienze, abbiano trasformato limiti, difficoltà e necessità in imprevedibili virtù».

L'ampio spazio dedicato all'artidesign ha un senso. Non so quanto e in che misura questo genere

«terzo» sia ancora fortemente presente in Italia, con le caratteristiche che i due autori napoletani

hanno voluto riconoscerli circa venti anni fa; in realtà ho sempre preferito intendere l'artidesign come un intelligente progetto strategico rivolto a quelle aree del Paese meno industrializzate, grosso modo situate al Sud. Un progetto che richiederebbe, per attuarlo, la creazione di uno schieramento di forze emergenti e coese provenienti dai vari settori della società e dello Stato. Un progetto a più facce, socio-culturale, scientifico e formativo, politico, imprenditoriale e

professionale e non meramente teorico-storico-critico. Un progetto, quindi, per il Sud che aiuti a incanalare le migliori energie creative di volentes per costruirlo nel tempo. Un'utopia, forse, di cui tutta l'Italia, patria del design, ha tremendamente bisogno. Se si ripete come un tormentone che la crisi è opportunità, ebbene le opportunità che questa crisi – di sistema – offrono vanno interamente colte, adesso. Questa crisi - che è globale perché interessa molti settori della società e tutti i Paesi industrializzati del Pianeta - rappresenta una irripetibile occasione per applicare proprio in quelle aree fortunatamente in ritardo, quindi più libere perché meno impegnate in complesse e onerose operazioni di "ristrutturazione" e meno imprigionate nei rigidi sistemi produttivi del Nord, di aderire a modelli di post-crescita. In questo discorso circoscritto al nostro Paese va rivalutato il patrimonio del passato – come quell'invidiabile sistema produttivo proto-industriale borbonico disperso dopo l'Unità d'Italia – e il tessuto vivo di piccole realtà imprenditoriali di tipo artigianale, nella ceramica, nelle tarsie lignee, nella lavorazione del corallo e del cammeo. Un altro fattore ineludibile e recente è il gran numero di giovani che ogni anno si laureano in design nelle diverse università meridionali (va ricordato a questo proposito che quando uscì il libro di Alison e De Fusco non esistevano ancora specifici corsi di laurea di Design, nelle regioni meridionali, ma solo un Corso di Specializzazione in Disegno Industriale istituito presso l'Università di Napoli). Un esercito di forze straordinarie, di risorse gigantesche che ci facciamo scappare dalla mani è pronto a lasciare il proprio territorio, anche e soprattutto perché non formato per rimanere; i nostri laureati, deprivati non di semplici prospettive di lavoro, ma, molto di più, di un progetto ampio, serio, avanzato, veramente nuovo per non sprecare tutti noi risorse magnifiche, potrebbero essere gli attori di una svolta in un ampio movimento di condivisione con chi detiene responsabilità politiche, dirigenziali e formative. Concludo con le parole di Fabris che dedico ai colleghi universitari, agli intellettuali, ai progettisti, agli imprenditori, ai politici e, ovviamente, agli studenti. Immaginare un Sud «[...] che non è costretto, per sopravvivere - una prospettiva e un destino che condivide con il resto del mondo – a divenire Nord, ma che ha qualcosa (molto) da insegnare, anche perché ciascuna parte del pianeta ha una sua storia, una sua voce: cantare con la voce e con lo spartito di altri non può che risultare una stridente falsità».

Gambardella C., Siegemund J. (2013). Smart communities and local company museums: two new concepts for the Mediterranean Museum System of Design and Applied Arts. In: HERITAGE ARCHITECTURE LANDESIGN focus on CONSERVATION REGENERATION INNOVATION. Le vie dei Mercanti \_ XI Forum Internazionale di Studi. FABBRICA DELLA CONOSCENZA, p. 988-998, Napoli:La scuola di Pitagora editrice, ISBN: 978-88-6542-290-8, Aversa - Capri, 13/15 Giugno

**IL DESIGN, LE AZIENDE, I MUSEI D'IMPRESA**

## Tea & Coffee Piazza

Dopo i tappeti di Mario Schifano, l'Angolo approda al 'nuovo design', più vicino al suo tradizionale settore merceologico, con una mostra di oggetti dell'Officina Alessi.

Si tratta di undici servizi da the e da caffè, d'argento, progettati da famosi designers: gli italiani Alessandro Mendini, Paolo Portoghesi e Aldo Rossi, gli americani Michael Graves,

Charles Jencks, Richard Meier, Stanley Tigerman e Robert Venturi, l'austriaco Hans Hollein, lo spagnolo Oscar Tusquets e il giapponese Kazumasa Yamashita. Questa mostra ha il pregio di far conoscere al grosso pubblico una parte dell'estesa attività di ricerca, condotta dall'Alessi, che nel caso specifico del Tea & Coffee Piazza è stata ideata da Alessandro Mendini. Graziella Lonardi, che cura l'immagine de l'Angolo, propone nei bellissimi locali affrescati al primo piano, gli undici servizi d'autore ambientati in interessanti ipotesi di accostamento antico-moderno. Queste le ragioni per non mancare ad un appuntamento importante non solo per gli addetti ai lavori ma anche per quel pubblico desideroso di qualità.

Gambardella C. (1985). Tea & Coffee Piazza. NAPOLICITY n°26

## Tea & Coffee Piazza. ARCHITETTURA E/O ARCHITETTURA

L'Angolo di piazza dei Martiri ha recentemente ospitato, nei suoi locali al primo piano, la mostra «Tea & Coffee Piazza», i servizi da the e da caffè creati per l'Officina Alessi • da undici designers: gli italiani Mendini, Portoghesi e Rossi, gli americani Graves, Jencks, Meier, Tigerman e Venturi, l'austriaco Hollein, lo spagnolo Tusquest il giapponese Yamashita. Alla tavola rotonda inaugurale hanno partecipato Alberto Alessi, Riccardo Dalisi, Benedetto Gravagnuolo e Alessandro Mendini. Gli oggetti esposti sono tutti significativi esempi di design, intendendo con tale espressione, così come ha precisato ultimamente Renato De Fusco su Il Mattino di giovedì 6 giugno, «l'intero processo (il progetto, la produzione, la vendita e il consumo) mirante a qualificare tutti i prodotti dell'industria». Nello stesso tempo questi servizi appaiono alquanto distanti dal tradizionale Good Design, per due motivi fondamentali. Innanzitutto come spiega nel catalogo Alberto Alessi, che ne rappresenta il produttore, tali oggetti appartengono al nuovo marchio «Officina Alessi», creato «per portare avanti anche ricerche di tipo più fortemente sperimentale, libere dai limiti normalmente imposti dalla produzione industriale di grande serie». E questa intenzione di ricerca e di proposizione di metodi, forme e tipologie sperimentali, che anima in particolar modo il Programma 6, ideato da Mendini, carica di un preciso significato i quattro aspetti citati da De Fusco, costitutivi del «fenomeno Design, uno e quadruplo allo stesso tempo». Infatti il progetto e la produzione sono in questo caso per pezzi unici o di piccola serie e la vendita, considerando i costi elevati riduce in una fascia circoscritta il numero dei possibili acquirenti, mentre il consumo, non certo per motivi funzionali, potrebbe risultare limitato. In tal modo i pezzi del Tea & Coffee Piazza si collocano su un piano diverso rispetto a quello tradizionale del «disegno industriale», che prevede la diffusione sul mercato di prodotti «per tutti» e di qualità. Ma del resto, come abbiamo già detto, le premesse hanno un respiro più squisitamente culturale legandosi alle istanze del nuovo design italiano ed internazionale. Il secondo aspetto, che contraddistingue gli undici servizi, riguarda il patrimonio di immagini, provenienti soprattutto dall'architettura urbana, a cui sembra essersi riferita gran parte dei progettisti. Scriveva Mendini qualche tempo fa che «... la caffettiera è proprio la torre di altri edifici in miniatura, ... è collocata al centro del vassoio, sua naturale piazza». In alcuni casi il ricorso a elementi linguistici propri dell'architettura si fa più esplicito, come nel vassoio di Venturi, che ripropone come decorazione il disegno della pavimentazione della piazza del Campidoglio, e nei quattro pezzi di Jencks, veri e propri modellini di colonne. In effetti più volte si è tentato di definire i rapporti tra design e architettura ora rimarcandone i confini disciplinari ora riducendone le distanze. Su questo punto Dalisi dice che «... l'architettura è in profonda agonia perchè costretta da tutto, mentre il design vive l'ansia del riscatto, dello spazio

conquistato . . . sono due cose abissalmente diverse, anche se si possono scambiare, sommare e sottrarre». Sullo stesso argomento Mendini inizialmente punta su una distinzione disciplinare e professionale: «l'architetto e il designer sono degli individui specializzati che devono operare all'interno di discipline che hanno delle loro regole». Ma la mostra ha sollevato anche altre questioni. Fuori la sala degli undici servizi, sono state collocate alcune caffettiere napoletane di Dalisi, compasso d'oro 1981 per la ricerca, alcune delle quali verranno prodotte fra non molto dall' Alessi. L'accostamento di questi ultimi oggetti, creati artigianalmente, ai primi, prodotti industrialmente, per quanto detto fino ad ora, non risulta conflittuale, non allude ad un insanabile divario tra culture, non stabilisce gerarchie, anzi sembra sollecitare la ricerca di punti di contatto, di affinità, di possibili terreni di incontro e di obiettivi comuni. «Il contributo del Sud», continua Dalisi, «può essere complementare ed ha la sua inalienabile efficacia se legato al Nord ... una complementarità circolare che si può esprimere in tanti modi, compresa una produttività particolare qui tra le maglie di Napoli... per comprendere il contributo che questa città può dare basta ricordare le cose importanti che si è trovata ad anticipare, quali le interferenze col mondo dell'arte, coll'artigianato, colla partecipazione; ecc. ecc., ... esplorare la via del "sentimento" che sembra tutta da perseguire ora che non ci si sente più di porre a base dell'oggettività la ragione, . . . ma nello stesso tempo si debbono conquistare le forze della modernità, della capacità organizzativa, della concretezza». Un richiamo questo non solo agli studiosi e ai designers, ma soprattutto alla nostra classe imprenditoriale. Nell'articolo già citato, De Fusco ipotizza come i cambiamenti che attualmente stanno interessando molti settori dell'industria, «grazie all'avvento di nuove tecnologie (l'automazione, l'elettronica, l'informatica), ... potrebbe giovare anche ad un rinnovato impegno imprenditoriale del Mezzo-giorno». Continua poi affermando ancor più esplicitamente che «La storia insegna che in molti casi un cambiamento di strumenti produttivi offre un'occasione di inserimento anche a quelle produzioni in precedenza più arretrate ... ».

Mentre alcuni di noi, architetti e designers napoletani (meridionali in genere), sono impegnati • nella elaborazione di un design, fortemente legato alla Cultura dell'area mediterranea (vedi la recente mostra di Bari: «L'onda del Sud») si attende non solo il più piccolo segnale da parte della nostra classe imprenditoriale, che faccia pensare ad una volontà di coinvolgimento del designer, ma anche un maggior impegno da parte dell'Università nell'intensificare le discipline legate al design ... e questo è veramente il minimo che le istituzioni a Napoli possano fare.

Gambardella C. (1985). Tea & Coffee Piazza. ARCHITETTURA E/O ARCHITETTURA n° 3

## LE PROSPETTIVE DELL'ARCHITETTO

"L'architettura che obbedisce allo statuto funzionalista nasce, per così dire, per partenogenesi; non dall'architettura esistente, che rappresenta la lenta accumulazione di esperienze prodotte dall'umanità all'interno di una determinata tradizione, ma da un processo analitico, depurato da ogni contaminazione storica e simbolica intenzionale". Questa riflessione contenuta nel primo capitolo di *Dopo l'Architettura Moderna* di Paolo Portoghesi (1980) viene dispiegata nello stesso libro attraverso altre due importanti dichiarazioni che nel loro insieme costituiscono le fondamenta criticoarchitettoniche del progetto portoghesiano.

La prima si riferisce all'interruzione del rapporto dell'architettura con il tempo, operata dallo Statuto Funzionalista. Interruzione cioè del " ... processo continuo basato sul riciclaggio e la trasformazione creativa di alcuni prototipi che durava nel mondo occidentale da alcune migliaia di anni". La seconda riguarda invece l'interruzione del rapporto con lo spazio. "La produzione architettonica di quello che eufemisticamente chiamiamo mondo 'civilizzato' ... , ha operato negli ultimi quarant'anni un processo di 'omologazione' di dimensioni cosmiche imponendo, al di là di ogni limitazione geografica, gli stessi standard alle culture più diverse facendo di tutto per cancellarne l'identità".

Da questa impostazione critica rivolta ad una parte del Movimento Moderno, Portoghesi sembra far scaturire due aspetti che caratterizzano quello che potremmo definire il momento logico di una 'intenzionalità dichiarata' attraverso le sue opere e la sua molteplice attività di intellettuale. Il primo di questi consiste nel ricreare un rapporto con la storia, ricca "di sistemi di segni ad alto valore convenzionale" ed in particolare con l'intero sistema dell'architettura "con la sua somma finita ma inesauribile di esperienze", che nulla avrebbe a che vedere con una sorta di eclettismo o di filologismo, grazie al distacco psicologico conquistato per merito della 'condizione postmoderna'.

Il secondo aspetto riguarda invece la costruzione di un nuovo rapporto con i luoghi, il cui linguaggio va conosciuto ed assimilato per immetterlo nel progetto.

Gambardella C. (1988). *Le prospettive dell'architetto*. INTERNI. LA RIVISTA DELL'ARREDAMENTO, p. 38-43, ISSN: 1122-3650



## Company museums: places with zero exposure?

The company museum is not a museum. Beyond the fact that it can seem to be related to Magritte's *Ceci n'est pas une pipe* – an undesired effect – this affirmation, which is quite distant from the surrealist spirit that produced it, although it may conceptually seem bizarre, it seeks to pose the substantial difference between those company spaces generically elevated to the category of a rather recent phenomenon and one of the most consolidated architectonic typologies. The most authoritative museographic studies do not maintain that they should register a truly specific nature of the «company museums», which rather than being considered together with the «thematic museums», constitute a branch of them. This is why we can find the company museums among the museums of books, of music, of masks, of rivers, of mountains, of architecture and interior design, of popular science, of advanced technologies, of information, of automobiles, of design, of local products, etc. In the last section of the book *73 Musei*, which is dedicated precisely to thematic and company museums, Luca Basso Peressut, one of the five curators of the volume, speaks about thematic museums: «[...] as a quantitatively and qualitatively recognisable phenomena, in their museologic and museographic logic, with respect to the more settled "universal museums"» (Basso Peressut 2007:83).

Peressut specifies that already in 1939 Laurence Vail Coleman, at the time director of the American Association of Museums, in a study on the condition of museums in the United States «registered for the first time the multiplication of new museums, with smaller dimensions, tied to local interests, to the universities and schools, to the territory, to technologies, to industries and to applied sciences», emphasizing, among these museums with a theme, the company museums which, in the words of Coleman, are «different in nature, scope, and organization» (Ibid.), precisely because they present themselves as places for gathering together historical discoveries and, at the same time, they appear destined to give evidence of a productive vitality that is still going on, the roots of which in the past are the substance for action in the present. This task is felt as inescapable for the continuity of the business and the topical nature of the productive facts. In the company museums, Peressut also writes: «the recalled object exhibited is part of a communication strategy for the image of the brand-name» (Ibid.: 84). It is precisely this aspect, however, that constitutes the authentic novelty of the company museum with respect to all the others.

Although we must recognise in many cases an appreciable scientific validity and an undeniable cultural importance that company museums can have today – above all in a country like Italy, where their growth has been more accelerated and intense – the introduction of an explicit intentionality to promote the brand in order to do business, in the very conception of the company mu-

seum, imposes an overall deconstruction of the thinking about planning generally adopted in setting up the museum exhibition and perhaps a necessary subtraction of the so-called company museums from the disciplinary field of museography. If, for example, the National Cinema Museum in Turin – scene and soul of David Ferrario's 2003 film *Dopo Mezzanotte*, in a game of mirrors in which the splendid movie camera reflects itself – adopts spectacular display systems, sticking, on the other hand, to its very nature, it still belongs among the thematic museums. And even if thematisation, as Peressut himself maintains: «has been, in recent years, the occasion for rethinking the modalities of exhibits – if not the very idea of museum» (ibid.), the strictly cultural finalities of this category of museum remain aside from the planning solutions that are employed. Encouraging museography in this way towards a strong technological innovation of its elements, in order to make the moment of exhibition more theatrical, so that it becomes more playful and participatory, means to change its forms, at most becoming museography of scenes, but not to change the scientific and disciplinary finalities for which it was born.

Most company museums, instead, are still conceived in this way and realized as museums even if they no longer respond mainly to the cultural task that all the others have in common. This split between ends – the promotion of the company – and means – the scientific, technical, technological elements – weakens the result seek, even if the financial commitment has been substantial, or in any case shifts the reasons for a possible success elsewhere, almost always to be sought in an extraordinary campaign of communication; the businesses know well who to entrust them to and how to carry them out. A company museum can then even not be visited by many people; it is important, however, that it is known to exist. This is a virtual existence made up not of visitors, but of surfers whom with their «hits» satisfy the expectations of the businessmen. And it is by now a well-known fact that to have a museum, in itself, constitutes one of the prerogatives of western businesses, which, since they cannot rely on a challenge to the principles of the welfare state, must necessarily insist on quality – in the broadest meaning that this word takes on today – in order to fight the unfair competition of the Asian countries and to keep afloat in the global market.

On the other hand, if we look at the company museum as one of the categories of commercial spaces, we encounter other problems. The present-day sales point is going through an authentic revolution. Today, it is conceived as a place in which relations with clients must be created, developed and consolidated, the only purpose dictated by the rules and the policies of the store management. In order to reach this objective, recourse is thus made to the «shopping experience», through the activities of the so-called «sensory marketing» to make the clients feel at ease and make them want not only to buy, but also to frequently come back. A strategy is brought into play for attracting the consumer's

attention to a brand and for creating an emotion around this. A significant part of this media action is entrusted to the material for the POP (point of purchase): islands, totems, displays of various dimensions, informative materials, gadgets. All over the world there is an increase in the number of middle- or large-sized shops that offer their clients, in addition to a broad choice of brand names, a whole series of amusements and distractions: bookshop, hairdresser, florist, beauty centre. The basic idea is therefore that of attracting the client with an articulated series of stratagems which involve, in addition to a specific architectural and design project for the space, the offer of multiple services that produce a hyper-creative overlapping of functions and a lively hybridisation of the commercial space, which seems to escape from the act of negotiation, but which in reality only makes it less demanding for the person who buys in an atmosphere that is festive and makes him or her feel less responsible. A phenomenon born in the United States in the overview of the «shopping experience», in addition to the «concept stores», is that of the «vacant shop», a sort of «open and shut shop», in which actors and singers such as Britney Spears, Kevin Bacon and Robin Williams are assiduous visitors. Never, an unused space is occupied without even changing the old sign. Once the goods are sold out, everything is dismantled, and it starts over in a different city. And then there are the Guerrilla stores, a sort of temporary store, no longer located in the neuralgic centre of the city with luxurious designer furnishings, but rather in unusual sale points, without signs and opening only for limited time. This new trend began with the Guerrilla Stores of Commes des Garçons, which in 2004 decided to transform retailing into an event and to invest in spaces with fixed time limit, like the one opened in Berlin that «occupied» the spaces that had been a bookshop, leaving the old signs and investing in very basic furnishings. What does the temporary shop transform in this way? What does it symbolize? This is not the place to explore the themes relative to the project for commercial spaces, although it is important, through the observation of what happens in this sector, to understand which are the deep changes taking place here.

Event-shops and limited-time shops are two very different ways of viewing the sale point, but they express the same vision with respect to Time (and Space), although at two different speeds. The latter are «built» on accelerated Time, so that space becomes irrelevant. It counts little if not nothing at all. It has lost its strategic value. Or, at least, a strategic value is not so much gained by that space we were accustomed to at the time of «heavy modernity», but rather by the space eroded at the time of electronic signals of «liquid modernity». In speed, or rather in the instantaneousness of time in liquid modernity, the stretching of space reaches its own maximum fluid status and the status of the objects' materiality residing in it. The space of these shops tends to become more and more similar to the only stable (commercial) space, i.e. the web. In Liquid

Modernity Bauman writes: «Time is no longer “the way to follow in order to attain certain things” and thus no longer gives value to space. The quasi-instantaneousness of the software age inaugurates the devaluation of space» (Bauman 2006: 132-133). Of course, these transformations concern objects as well. The distinction between «durable» objects, that are designed to be preserved over time and «ephemeral» objects, which are ready for consumption and vanish once they have been consumed – in Bauman’s words – is deprived of meaning in liquid modernity.

From being an advantage, duration turns to be a handicap; [...] Slim bodies and easiness of movement, light clothes and trainers, mobile phones (invented to be used by nomads who must be «constantly within reach») portable or disposable goods, are the main cultural symbols of the age of instantaneousness. Weight and size, and above all fat (literal or metaphorical), associated with the expansion of both, have the same fate as durability (Ibid.: 146).

The company museum, having left behind the illegitimate (or unsuitable) definition of museum and the reassuring position ensured by museography, although in the perspective of deep transformation that has long been attached to the ideas of museum and of the discipline, cannot find rest even in the architecture of commercial spaces, whose conceptual definition has been swept away by the latest marketing strategies.

#### Richard Ginori museum in Sesto Fiorentino

One of the most important company museums, and possibly the oldest institution of this kind in Italy, is Richard Ginori Museum in Sesto Fiorentino. It constitutes an important example of how necessary it is to rethink of the very idea of company museum, adjusting it to the changed conceptions of the market, of architecture and design, and comparing it to the real value of a company and its products. Quite importantly, this museum has not been housed in an existing building. The new building, located inside its production area, was constructed in 1965 on a design by architect Pier Niccolò Berardi (1904-1989), a member of Giovanni Michelucci’s Tuscan Group that took part in the national competition for the new Florence railway station. The new museum was set up in Sesto Fiorentino with the aim of moving the porcelains kept in the ancient Villa Ginori in Doccia, that had become unsuitable, to a building which would enable an active and museographically updated consultation of a wealth of materials, of an exceptional documentary and intrinsic value choosing, among thousands of objects, those few hundreds which best express the lines of technical and formal development of the Ginori production from the distant 1735 up until yesterday (Boccia 1965: 9).

The building, an elegant rationalist parallelepiped, long, low and with a strong horizontal dimension, is placed inside a fenced garden, in frontal position and

away from the street. A wide, full-length 15-module window breaks into the second level, invading almost the whole façade, almost entirely covered with bricks, leaving the full parts of the wall in correspondence of two rooms on the short sides, one of which is dedicated to Gio Ponti. At the ground level, the central module of the glass window stretches to where the wall slightly bends to the right and to the left to outline the projecting and slightly monumental entrance to the museum. Alongside the library-archive and the offices, just opposite the entrance on the ground floor, today is the recently-renewed showroom, where articles of the classical production and some contemporary porcelains designed by Missoni are displayed. Two staircases, symmetrically placed at the two sides of the entrance, lead to the second level, the display area. Some elements immediately draw the visitor's attention: low glass cases to view the items on display from above, the wall opposite the window covered by brick which, absorbing the light, clashes with the polychrome porcelains of the Doccia productions (an unforgivable mistake of the designer), some old, worn-out leather sofas dating back to the building's construction.

Beside the beauty of the collection and of a few inspired guesses of the museum director – an excellent art historian who has highlighted some aspects of the production cycle – the first feeling you have one is not of being in the museum of an operating company, despite the well-known recent troubles of the old ownership, but rather in a historical museum, whose layout follows a chronological order undeservedly consigning Giò Ponti's porcelains to one of the two rooms at the bottom – a dark, impregnable prison entirely covered by brick – and relegating to a corner other white objects of the collection Nine designs for Richard Ginori that Achille Castiglioni, Angelo Mangiarotti, Enzo Mari, Antonio Piva, Aldo Rossi and others designed in the 1980s in an attempt to re-launch the company. It would be desirable to make some minor changes, without hiding the prestigious of the 18th-century production, by highlighting contemporary objects and those from the 20th century. To do so, however, greater flexibility would be required about museology, which is far too reverent of the chronological patterns and too evident from the past, and disdainful of new ideas. Its fault is to be so «modern» to compete with the objects which have not received the proper weight by time, that seems to grant some value to things, always and mechanically. Things change when one exits the museum and asks to visit the factory. Walking through the corridors and the offices on the ground floor, the feeling is completely different. The factory, separated from the museum, has its own independent entrance. The back of the museum, without the full-size window that characterises the front and expresses a certain opening towards the outside, is a sort of inaccessible mausoleum which «has its back» to the liveliest part of Ri-

chard Ginori, inhabited by proud professionals in lab coats distributed among the various activities of the production.

### Three degree theses for Arflex

Over the last few years, company museums have become the subject of courses and degree theses in interior architecture with students from both Facoltà di Architettura and Facoltà di Industrial Design of the Seconda Università di Napoli SUN. These works focus on the design aspects rather than on the historical-analytical aspects of the subject. Instead of identifying a rigid model, the aim is to develop a flexible design ability by which adjusting different company realities (Arflex International, Thonet and Poltronova in the field of furniture design, Foscarini in the field of light design, to mention the theses that have already been defended; Richard Ginori, the Italian Centre for Aerospace Research (CIRA) of Capua, Marinella and Rubinacci of the Hub of Quality of Marcianise, Pastai di Gragnano, Serralunga, the San Carlo Opera House of Naples, to mention those currently under study). One topic, then, but different each time.

The research topic assigned to three Architecture students, the Arflex company museum, has implied a differentiation in approaches and contents since the beginning. After a common stage in which to learn about the company through visits and meetings, three sub-themes have emerged: 1. the museum in Giussano (Milan); 2. the company museum system; 3. the travelling museum system.

1. When conceiving a company museum in Giussano, to be housed in one of the company's warehouses, the first emerging questions were: who is it for? Who and how many people will visit the museum? The museum mainly targets young people, university students, professionals and scholars of the Giussano area, and it was thought as a large bookshop specialised in design, where books can be flipped through freely as it happens in many bookshops. A library-museum including an area for bookselling in one part of the warehouse and a number of micro-areas scattered throughout the warehouse, to temporary position and furnish and made up almost exclusively of a floor lamp and sofas, armchairs and coffee tables – all Arflex products (unsold items or from exhibitions). Here the idea of exhibition appears to be totally modified by use and by the fact that the visitor is called to experience the full product, using his or her sight in combination with touch and smell. The museum is characterised by small thematic display stands (the company history, a monographic stand on Marco Zanuso, a multimedia space, etc.) – being these, temporary, virtually linked through a pathway. A design café has been added to help transforming the occasional visitor into a regular visitor.

2. The company museum system was justified by another event,

i.e. the moving of the museum from Giussano to Milan. But where? The owners suggested their single-brand shop located in viale Europa – or better, only to its basement, so as to make sale possible on the ground floor, on a street level. It is thus a tiny shop that is, however, located in a strategic place, near San Babila. Thanks to this apparently negative condition, it was possible to devise a well-balanced, dynamic system which could link, albeit virtually, the multi-brand stores – distributing Arflexproducts all over Lombardy – to the centre, located in the single-brand shop in viale Europa. While the former are mainly addressed to sales agents, with a company totem, computer position and display wall, the latter is granted the role of a privileged space for theme-based events with massive recourse to multimedia systems.

3. For years now the Salone del Mobile of Milan has not meant only the Trade Show, but also, and above all, the rich and multifaceted series of events and exhibitions, known as Fuorisalone, involving from the stores in the city centre to Zona Tortona, to the Triennale. During those days professionals, journalists, businesspeople, traders, university students and professors move up and down the city. And in some cases, some companies have considered it more strategic to be outside than inside the Salone. The travelling museum system thus wishes to take into account both the company – which has more interest in being in several places simultaneously rather than being «glued» to a stand of the Show – and the Fuorisalone phenomenon. A light, dismantlable «architectural belt» has been designed, coming in three different sizes – small, large and medium – for temporary installations to be simultaneously set up in several key areas of the city (Malpensa, Linate, the Central Railway Station, the Duomo, the Triennale, viale Europa (the Arflex shop), Tortona, etc. The same system may be developed for other cities and other important events for the companies working in furniture design.

Conclusions. The «zero exposition» company museum

According to the Museum Dossier 2007, a recent survey carried out by the Touring Club of Italy Dossiers, among the thirty most visited Italian museums (art, archaeological and science museums) in 2006, the historical museum of the Miramare Castle in Trieste records the smallest number of visitors (259,067). In the classification of the five most visited company museums in the same year the Ferrari Gallery of Maranello – a public-private institution – ranks first with 166,530 visitors, while the Aboca Museum of Sansepolcro (Arezzo) is placed last with 15,000 visitors. None of the company museums considered to be very representative is placed among the top five. This means that between the least visited museum in the first group and the most visited in the second one, which considers company museums, there is a difference amounting to as many as 92,537 visitors.

These data, that are related to the costs and benefits of a major economic investment, highlight the need for a serious reflection, if companies are to keep setting up – with no State aids – their museums, thus protecting a heritage which then becomes everybody's cultural heritage. Based on research and experimentation work that has started only quite recently, as a conclusion to this paper we may outline a few key principles to deal with the design of company museums as something midway between the museum and the shop. This means that the design of a layout and of a «company museography» of these spaces cannot be independent of a more general strategic design project. And here, without losing its own identity, interior architecture extends to other fields that must fall within its sphere. In Fabrizio Stenti's degree thesis, the company museum of Foscarini – a company producing lights based in Marcon near Venice – becomes the Foscarini Museum of Light because of its position in an industrial area, which is definitely not a popular area with tourists. But this would not justify that such a big financial investment was not supported by the idea of attracting at least some of the thousands of tourists who visit Venice every year. A museum, therefore, which narrates a company's production and at the same time tells Light in its multiple philosophical, religious, artistic and scientific implications.

Needless to say, the companies that may aspire to have a company museum should be those with an important history, although they cannot just rely on this aspect. In addition to be thriving in the present they must project themselves into the future, too. Like a tree, they must have the roots, the trunk and a vigorous crown, giving flowers and fruits. And their museums should be conceived as a sort of 3D advertisement with a specific target in mind. The designer's task consists in establishing a symbiotic relationship with the company, so that he or she may know the brand, to interpret and translate it into the coordinates of architecture. The location. When designing a company museum, it is essential to consider the actual attractiveness it may have. The choice of the location, for example (it doesn't have to be located close to the factory), changes the very structure of the museum, its concept, its facilities and its services from inside.

The internal organisation. Company museums are, basically «fixed-time museums», «places of becoming», respecting the past on which they are based, but forced to promote the company image, its trend, the direction followed at that very moment. It doesn't make much sense then to think of organising a company museum around permanent collections and temporary exhibitions. In this case, exhibitions can only be temporary; the event, also thanks to communication – as is the case with art, archaeological museums, etc. – makes the museum a powerful attraction. In this perspective the company museum is a place for experimentation, a laboratory, where to develop and present the new proposals of a company.

The display. What is on display in the company museum is not so much what



exists already as what is still to be made. In this respect, the museum does not follow the factory, since it has a strong potential for anticipation. In the strive for quality it is through its museum that a company finds its way into the market, since it preserves the quality of a place for reflection as compared to the sale point where the products are displayed like museum items, following the guidelines of contemporary museography, with the unique aim of selling. In the company museum the products constitute the finishing point of a long and complex process in which the designers, the entrepreneur, the marketing expert, the publicist and the workers are part of. It is the museum's responsibility to bring to light the processes, mistakes and attempts that the finished product hides, or rather ignores. The museum does not display products, but processes.

Gambardella C. (2008). Company museums: places with zero exposure?. In: Places & Themes of Interiors – Contemporary Research Worldwide. vol. 1, Milano: Franco Angeli, ISBN: 9788846499752, POLITECNICO DI MILANO

## MUSEI D'IMPRESA SPAZI AD ESPOSIZIONE ZERO?

IL museo d'impresa non è un museo. Al di là del non voluto apparentamento con il 'Ceci n'est pas une pipe' magrittiano, quest'affermazione, ben lontana dallo spirito surrealista che l'ha prodotta, pur se concettualmente può risultare bizzarra, vuole porre la sostanziale differenza tra quegli spazi aziendali genericamente innalzati a categoria di un fenomeno alquanto recente e una delle più consolidate tipologie archi-tettoniche. Gli studi museografici più autorevoli non ritengono di dover rilevare una vera e propria specificità dei 'musei d'impresa' che più che essere messi assieme ai 'mu-sei tematici', ne costituiscono una branca. Ecco perché possiamo ritrovare i primi tra musei del libro, della musica, della maschera, del fiume, della montagna, dell'architettura e dell'arredamento, della divulgazione scientifica, delle tecnologie avanzate, dell'informazione, delle automobili, del design, dei prodotti locali, ecc. Nell'ultima sezione del libro 73 Musei dedicata per l'appunto ai musei tematici e aziendali, Luca Basso Peressut parla dei musei tematici "[...] come di un fenomeno quantitativa-mente e qualitativamente riconoscibile, nei suoi aspetti museologici e museografici, rispetto ai più sedimentati musei 'universali'. Peressut precisa che già nel 1939 Laurence Vail Coleman, all'epoca direttore dell'American Association of Museums, in uno studio sullo stato dei musei statunitensi, "[...] registra per la prima volta il moltiplicarsi di nuove realtà museali, di piccola dimensione, legate agli interessi locali, alle università e alle scuole, al territorio, alle tecniche, alle industrie e alle scienze applicate", evidenziando tra questi musei a tema i company museums che, riportando il giudizio di Coleman, sono [...] "diversi per carattere, scopo e organizzazione, proprio perché si presentano come luoghi di raccolta di reperti storici e, al contempo, appaiono destinati a testimoniare una vitalità produttiva ancora in atto le cui radici nel passato sono sostanza per il farsi del presente. Un compito sentito come ineludibile per la continuità dell'impresa e l'attualità dei fatti produttivi [...]". Nei company museums, scrive ancora Peressut, "[...] la memoria esposta fa parte di una strategia di comunicazione d'immagine del marchio". È proprio questo aspetto, però, che costituisce l'autentica novità dei musei d'impresa rispetto a tutti gli altri. Pur riconoscendo in molti casi un'apprezzabile validità scientifica e un'inegabile importanza culturale che i musei d'impresa oggi possono rivestire -soprattutto in un paese come l'Italia dove più accelerata e intensa è stata la loro crescita- l'introduzione di un'esplicita intenzionalità promozionale del marchio per fare business, nella concezione stessa del museo d'impresa, impone una complessiva decostruzione del pensiero progettuale generalmente adottato nell'allestimento e nell'esposizione museale e forse una doverosa sottrazione dei cosiddetti musei d'impresa al campo disciplinare della museografia. Se, ad esempio, il museo

del Cinema di Torino - scenario e anima del film del 2003 "Dopo mezzanotte" di Davide Ferrario in un gioco di specchi in cui la splendida macchina cinematografica riflette se stessa - adotta sistemi espositivi spet-tacolari aderendo, del resto, alla sua stessa natura, esso rientra pur sempre tra i mu-sei, a tema. E anche se la tematizzazione, come sostiene proprio Peressut, "[...] è stata, in anni recenti, occasione per ripensare modalità espositive -se non l'idea stessa di museo- [...]" le finalità squisitamente culturali di questa categoria museale perman-gono, a prescindere dalle soluzioni progettuali impiegate. Incoraggiare così la museografia verso un'innovazione tecnologica spinta dei suoi apparati, per teatralizzarne il momento espositivo che diventa ludico e partecipativo, significa mutarne le forme di-ventando semmai scenomuseografia, ma non le finalità scientifiche e disciplinari per cui essa è nata.

Gran parte dei musei d'impresa, invece, sono ancora concepiti e realizzati come dei "musei" pur se non rispondono principalmente a quel compito culturale che acco-muna tutti quanti gli altri. Questa scissione tra fini - la promozione aziendale - e mezzi - gli apparati scientifici, tecnici, tecnologici, ecc. - indebolisce il risultato cer-cato, anche se cospicuo è stato l'impegno finanziario, o comunque sposta altrove le ragioni di un eventuale successo che sono quasi sempre da ricercare in una straordi-naria campagna di comunicazione, che le imprese sanno bene a chi affidare e come portarla avanti. Un museo d'impresa può allora anche non essere granché frequen-tato, è importante però che si sappia che esista. Un'esistenza virtuale fatta non di visitatori, ma di navigatori che con i loro "accessi" confortano le aspettative degli im-prenditori. E poi è cosa ormai nota che avere un museo, di per sé, costituisce una delle prerogative delle imprese occidentali che, non potendo puntare sulla messa in discussione dei principi del welfare state, devono necessariamente insistere sulla qualità - nell'accezione più ampia che questa parola oggi assume - per combattere la con-correnza sleale dei Paesi asiatici e mantenersi a galla nel mercato globale.

Se guardiamo al museo d'impresa, invece, come una delle categorie degli spazi com-merciali incontriamo altri problemi. Il punto vendita contemporaneo sta vivendo una vera e propria rivoluzione. Esso è oggi concepito come un luogo in cui si debbono creare, sviluppare e consolidare relazioni con i clienti, scopo unico dettato dalle re-gole e dalle politiche di store management. Per il raggiungimento di questo obiettivo si fa così ricorso allo shopping experience attraverso le attività del cosiddetto marketing sensoriale per mettere il cliente a proprio agio e invogliarlo non solo all'acquisto ma anche a una ripetuta frequentazione. Si mette in campo una strategia per attirare l'at-tenzione del consumatore su un marchio e creare intorno a questo un'emozione. Una parte rilevante di quest'azione mediatica è affidata al materiale per il POP (point of purchase): isole, totem, display dalle dimensioni più diverse, materiale informa-

tivo, gadget. Si moltiplicano in tutto il mondo le boutique di media o grande dimensione che offrono ai clienti oltre ad un'ampia scelta di griffe, tutta una serie di divertimenti e distrazioni: libreria, parrucchiere, fioristi, beauty center. L'idea di base è quella, per-ciò, di attirare il cliente con un'articolata serie di stragemmi che comportano oltre ad uno specifico progetto di spazio architettonico e di design, l'offerta multipla di servizi che produce un'ipercreativa sovrapposizione di funzioni e una gaia ibridazione dello spazio commerciale che sembra eludere l'atto della negoziazione, ma che in realtà non fa che renderlo meno gravoso per chi acquista in un'atmosfera festosa e deresponsabilizzante. Un fenomeno nato negli Stati Uniti nel panorama della shopping experience, oltre ai concept stores, è quello dei vacant shop, una sorta di negozio "apri e chiudi" e ne sono assidui frequentatori attori e cantanti come Britney Spears, Kevin Bacon e Robin Williams. In quattro e quattr'otto viene occupato uno spazio dimesso senza nemmeno cambiare la vecchia insegna. Esaurita la merce, si smonta tutto e si ricomincia in un'altra città. E poi ci sono i guerrilla stores, una declinazione dei temporary store, non più location nei centri nevralgici della città, con arredamenti lus-suosi e di design, ma punti vendita inusuali, senza insegne e, appunto, a tempo limitato. Il nuovo orientamento è partito con i Guerrilla Store di Commedes Garçons, che dal 2004 ha deciso di trasformare il retailing in evento e scommettere su locali a tempo determinato, come quello aperto a Berlino che ha "occupato" i locali che ospitavano una libreria, lasciando le vecchie insegne e puntando ad un arredamento es-senziale. Che cosa diventa, in questo modo, il negozio a tempo? Cosa esso simboleggia? Non è questo l'ambito per approfondire le tematiche relative al progetto degli spazi commerciali, sebbene sia importante, attraverso l'osservazione di quanto avviene in questo settore, comprendere quali profondi cambiamenti sono in atto.

I negozi evento e i negozi a tempo sono due modi di intendere il punto vendita assai diversi tra loro, ma esprimono, rispetto al Tempo (e allo Spazio) la medesima visione, a due velocità diverse però. I secondi sono "costruiti" su un Tempo accelerato. E lo spazio risulta, in tal modo, irrilevante. Conta poco o nulla. Ha perso il suo valore strategico. O almeno acquista valore strategico non quello spazio a cui siamo stati abituati nell'era della "modernità pesante", ma quello eroso dal tempo dei segnali elettronici della "modernità liquida". Nella velocità, o meglio, nell'istantaneità del tempo della modernità liquida, lo stiramento dello spazio giunge fino al massimo della sua fluidificazione e di quella della materialità degli oggetti che vi sono accampati. Lo spazio di questi negozi tende sempre più ad assomigliare all'unico spazio (commerciale) "stabile", quello del web. Scrive Bauman in *Modernità liquida* "Il tempo non è più "la strada da fare per conseguire certe cose" e dunque non conferisce più valore allo spazio. La quasi istantaneità dell'epoca software inaugura la svalutazione dello spazio. Queste trasformazioni, ovviamente, riguardano anche gli oggetti. La distinzione tra og-

getti "durevoli", progettati per essere preservati nel tempo ed oggetti "effimeri", di pronto consumo e che svaniscono una volta consumati - sono le parole di Bauman - perde di significato nella modernità liquida. "La durata si trasforma da un vantaggio in un handicap; [...] Corpi magri e facilità di movimento, vestiti leggeri e scarpe da ginnastica, telefonini cellulari (inventati a uso e consumo del nomade che deve essere "costantemente a tiro"), beni portatili o usa e getta, sono i principali simboli culturali dell'era dell'istantaneità. Peso e dimensione, e soprattutto il grasso (letterale o metaforico) associato all'espansione di entrambi, subiscono la stessa sorte della durabilità".

Il museo d'impresa, abbandonata l'illegittima (o inadatta) occupazione della tipologia museo e la rassicurante posizione garantita dalla museografia, seppure in un'ottica di quella profonda trasformazione cui si assiste da tempo dell'idea di museo e della disciplina, non trova pace neanche nell'ambito architettonico degli spazi commerciali, travolti nella loro definizione concettuale dalle più recenti strategie di marketing.

#### Il Museo Richard Ginori a Sesto Fiorentino

Uno dei più importanti musei d'impresa e forse la più antica istituzione del genere in Italia è il Museo Richard Ginori, a Sesto Fiorentino. Costituisce un esempio emblematico di quanto sia necessario ripensare l'idea stessa di museo d'impresa adeguandola alle mutate concezioni del mercato, dell'architettura e del design e rapportandola al consistente valore di un'azienda e dei suoi prodotti.

Non si tratta di un museo ricavato in un edificio esistente e questo è già tanto. Il "nuovo" edificio, posto all'interno della sua area produttiva, fu realizzato nel 1965 su progetto dell'arch. Pier Niccolò Berardi (1904-1989), uno dei componenti del Gruppo Toscano di Giovanni Michelucci che partecipò nel 1933 al concorso nazionale per la nuova stazione ferroviaria di Firenze. Il nuovo museo fu realizzato a Sesto Fiorentino per spostare le porcellane conservate nell'antica villa Ginori a Doccia, ormai inadeguata, in un fabbricato che rendesse possibile "[...] una consultazione attiva e museograficamente aggiornata di un materiale vasto e di eccezionale valore documentario ed intrinseco scegliendo fra le varie migliaia di oggetti quelle molte centinaia che meglio colgono la linea di sviluppo tecnico e formale della produzione Ginori dal lontano 1735 ad ieri". L'edificio, un elegante parallelepipedo razionalista, lungo, basso e dalla forte orizzontalità, è in un giardino recintato in posizione frontale e arretrata rispetto all'accesso sulla strada. Un'ampia vetrata ordinata di quindici moduli sfonda al secondo livello quasi tutta la facciata rivestita interamente da laterizi, lasciando i tratti di muratura pieni in corrispondenza di due camere di testa sui lati brevi, una delle quali riservata a Gio Ponti. Il modulo centrale della vetrata si prolunga a terra là dove la parete s'inclina a destra e a sinistra leggermente in avanti per definire l'ingresso emergente e un po' monumentale del museo. Attualmente al piano

terra oltre all'archivio biblioteca e agli uffici, di fronte all'ingresso c'è lo showroom, recentemente ristrutturato, in cui sono esposti articoli della produzione classica e alcune porcellane contemporanee disegnate da Missoni. Il secondo livello, cui si accede attraverso due scale, simmetricamente disposte ai due lati dell'ingresso, è destinato all'esposizione. Colpiscono immediatamente alcuni elementi: teche basse a vetri per vedere gli oggetti dall'alto, la parete frontale alla vetrata rivestita di laterizi che, divorando la luce, confligge con le porcellane policrome dell'antica produzione di Doccia (un imperdonabile errore del progettista), qualche vecchio divano in pelle, ormai consumato, risalente all'epoca di costruzione del fabbricato. La sensazione che si percepisce, al di là della bellezza della raccolta e di alcune intuizioni della direttrice del Museo - una bravissima storica dell'arte che ha messo in luce aspetti del ciclo produttivo -, è che si stia di fronte non ad un museo di un'azienda ancora viva, nonostante le note e recenti difficoltà della vecchia proprietà, ma ad un museo storico, impostato cronologicamente che mortifica, ingiustamente, le porcellane di Gio Ponti - chiuse nelle vetrine di una delle due stanze di fondo, buia ed inespugnabile prigione interamente rivestita di laterizi - e alcuni oggetti bianchi della collezione Nove progetti per Richard Ginori, disegnati negli anni '80 da Achille Castiglioni, Angelo Mangiarotti, Enzo Mari, Antonio Piva, Aldo Rossi, e altri per tentare di rilanciare l'azienda. Sarebbe forse auspicabile apportare dei piccoli cambiamenti, senza nascondere la prestigiosa produzione settecentesca, mettendo in primo piano gli oggetti del presente e del '900. Ma per fare questo bisognerebbe saper allentare le maglie di una rigida museologia troppo riverente verso gli schematismi della cronologia e i reperti del passato, e sprezzante delle nuove proposte colpevoli di essere troppo 'moderne' per competere con gli oggetti che non hanno ancora ricevuto il giusto peso dall'età che sembra assicurare, sempre, meccanicamente, il valore alle cose. Le cose cambiano totalmente quando si esce all'aperto e si chiede di poter visitare la fabbrica. Passando per i corridoi e gli uffici del piano terra si coglie un'altra realtà. Lo stabilimento, separato dal museo antistante, ha un suo ingresso autonomo. Il museo sul retro, privo della vetrata anteriore che almeno esprime una minima apertura all'esterno, è invece una sorta di impenetrabile mausoleo di mattoni che 'mostra le spalle' alla parte più viva della Richard Ginori, abitata da orgogliosi professionisti in camice bianco organizzati in base alle molteplici e diversificate attività della produzione.

Tre Tesi di Laurea per Arflex

Da qualche anno sia con gli studenti di Architettura che di Disegno Industriale della Seconda Università di Napoli, il tema del museo d'impresa è stato posto al centro di corsi e di tesi di laurea di architettura degli interni, concentrandosi sulla componente progettuale, più che su quella storico analitica della disciplina.

Non si vuole mettere a punto un modello rigido, ma piuttosto elaborare un pensiero progettuale agile capace di adeguarsi di volta in volta alle diverse realtà imprenditoriali (Arflex International, Thonet e Poltronova nel settore del furniture design, Foscarini nel settore del light design, per citare le tesi già discusse; Richard Ginori, Centro Italiano Ricerche Aerospaziali (CIRA) di Capua, Marinella e Rubinacci del Polo della Qualità di Marcianise, Pastai di Gragnano, Serralunga, Teatro San Carlo di Napoli, per citare quelle in corso di studio). Un unico argomento, quindi, ma sempre diverso. L'argomento assegnato a tre studenti di Architettura, il museo d'impresa Arflex, ha comportato sin dall'inizio una diversificazione nelle modalità e nei contenuti. Dopo una fase comune di conoscenza dell'azienda con sopralluoghi e incontri, sono emersi tre sottotemi: 1. il museo a Giussano (MI); 2. il sistema museale d'impresa; 3. Il sistema museale itinerante.

1. Nell'ipotizzare un museo d'impresa a Giussano, in uno dei capannoni dell'azienda, ci si è posti innanzitutto la domanda: a chi è rivolto? Da quali e quante persone sarà frequentato il museo? Il museo rivolto soprattutto a giovani, studenti universitari, professionisti, studiosi di Giussano e dintorni è stato immaginato come un grande book-shop specializzato nel design, con la possibilità di consultare i libri direttamente sul posto, come è ormai consuetudine in molte librerie. Un museo-biblioteca organizzato con uno spazio vendita libri concentrato in un'area del capannone ed una serie di 'microambienti' dislocati in vari punti del capannone, temporanei nella posizione e negli arredi, costituiti in buona parte da una lampada da terra e da divani, poltrone e tavolini, prodotti (inventati o provenienti da esposizioni) dell'Arflex. Qui il concetto di "esposizione" risulta completamente modificato dall'uso e dal fatto che il visitatore è chiamato a fare esperienza completa del prodotto e a far ricorso non solo alla vista, ma anche al tatto e all'odorato. Il museo è comunque contrassegnato da piccoli stand espositivi a tema (la storia dell'azienda, uno stand monografico su Marco Zanuso, uno spazio multimediale, ecc.) anche questi temporanei, virtualmente collegati da un percorso. Per contribuire a trasformare il visitatore saltuario in frequentatore assiduo è stato anche pensato un design caffè.

2. Il sistema museale d'impresa ha avuto un'altra giustificazione, lo spostamento del museo da Giussano a Milano. Ma dove? La proprietà ha indicato il proprio negozio monomarca in viale Europa, e per di più solo il piano interrato per consentire la vendita al piano superiore a quota strada. Un negozio quindi di dimensioni ridottissime, ma in un luogo strategico, nei pressi di San Babila. Questa condizione, apparentemente assai negativa, ha però portato ad ipotizzare un sistema equilibrato e dinamico che legasse, virtualmente, i negozi plurimarca, distributori di prodotti Arflex dislocati in tutta la Lombardia, al centro, ubicato nel negozio monomarca di Viale Europa. Ai primi viene assegnato il ruolo di 'presidi' ad uso soprattutto degli agenti di commercio, con un totem aziendale posta-

zione informatica e fondale espositivo. Al secondo, stabile ma unico, viene assegnato invece il ruolo di spazio privilegiato degli eventi a tema, con il massiccio ricorso a sistemi multimediali.

3. Da anni il Salone del Mobile di Milano non è più soltanto la Fiera, ma anche e soprattutto la ricca e variegata serie di eventi e mostre, il cosiddetto Fuorisalone, dai negozi del centro a Tortona, alla Triennale. In quei giorni, si sa, professionisti, giornalisti, imprenditori, negozianti, studenti e docenti universitari attraversano in lungo e in largo la città. E le aziende hanno in alcuni casi riconosciuto più strategico essere presenti fuori che dentro il Salone. Il sistema museale itinerante vuole perciò tener conto sia dell'azienda, che ha interesse a non rimanere inchiodata in uno stand della Fiera e ad essere in più luoghi contemporaneamente, che del fenomeno del Fuorisalone. È stato pensato un 'nastro architettonico', leggero e smontabile, di tre misure diverse, small, large e medium, per installazioni temporanee da collocare, simultaneamente, in punti nevralgici della città (Malpensa, Linate, la Stazione Centrale, il Duomo, a Triennale, viale Europa (il negozio Arflex), Tortona, ecc.). Questo 'sistema' può essere pensato anche per altre città e per altre manifestazioni importanti per le aziende del furniture design.

Conclusioni. Il museo d'impresa a 'zero esposizione'

In base al Museum Dossier 2007, indagine recentemente realizzata dal The Touring Club of Italy Dossiers, su trenta tra i musei italiani (d'arte, archeologici e scientifici) più visitati nel 2006, quello storico del Castello di Miramare a Trieste è ultimo in classifica con 259.067 visitatori. In un'altra classifica dei cinque musei d'impresa più visitati nello stesso anno compare in testa la Galleria Ferrari di Maranello - istituzione pubblico-privata - con 166.530 visitatori, mentre l'Aboca Museum a Sansepolcro (AR) è all'ultimo posto con 15.000 visitatori. Tra i primi cinque non compaiono musei d'impresa considerati molto rappresentativi come quello di Kartell o Ferragamo. Quindi tra il museo meno visitato della prima classifica ed il primo della seconda, che ri-guarda appunto i musei d'impresa, lo scarto è di ben 92.537 visitatori. Anche questi dati che riguardano costi e benefici di un impegnativo investimento economico, costringono, perciò, ad una seria riflessione, se si vuole effettivamente che le aziende continuino a realizzare -peraltro senza aiuti di Stato - i loro musei, salvaguardando un patrimonio che poi diventa patrimonio culturale di tutti. A conclusione di questo paper è possibile indicare, sulla base di una ricerca e di una sperimentazione ancora giovane, alcuni principi base per affrontare il progetto dei 'musei d'impresa' come tipologia intermedia tra il museo, propriamente detto, e il negozio. Il che significa che un progetto di allestimento e di 'museografia d'impresa' di questi spazi non può essere elaborato al di fuori di un più generale progetto di design strategico. E



qui la disciplina dell'architettura degli interni, senza per questo perdere se stessa, si amplia ad altri ambiti che devono competerle. Nella tesi di laurea di Fabrizio Stenti, il museo d'impresa Foscarini - azienda di illuminazione con sede a Marcon vicino a Venezia - diventa Museo della Luce Foscarini perché la sua ubicazione in un'area industriale, non vivificata dal turismo, non giustificherebbe un impegno economico finanziario così ingente, senza pensare di poter attrarre, almeno in parte, le migliaia di visitatori che ogni anno vanno a Venezia. Un museo, perciò, che è narrazione dei fatti produttivi di un'azienda e nello stesso tempo narrazione della Luce nelle sue molteplici implicazioni filosofiche, religiose, artistiche e scientifiche.

Le aziende che possono aspirare ad avere un museo dovrebbero essere quelle che sicuramente hanno una storia rilevante; ma non possono contare solo su quest' aspetto. Oltre ad essere vitali nel tempo presente devono proiettarsi in un futuro. Devono avere dell'albero le radici, un fusto e una chioma rigogliosa, che dà fiori e frutti. E i relativi musei andrebbero concepiti come una pubblicità in 3D pensando ad un target specifico. Compito del progettista è stabilire una relazione simbiotica con l'azienda, per conoscere ed interpretarne il brand e tradurlo nelle coordinate dell'architettura.

### Il luogo

Bisogna tener conto, nel progettare un museo d'impresa, delle reali capacità di attrazione che esso può avere. La scelta del luogo ad esempio (non necessariamente deve essere ubicato in prossimità della fabbrica) modifica, dall'interno, l'impostazione stessa del museo, il suo concept, le sue dotazioni, i suoi servizi.

L'organizzazione interna. I musei aziendali sono sostanzialmente dei 'musei a tempo', 'luoghi del divenire', rispettosi del passato su cui si fondano, ma obbligati a promuovere l'immagine dell'azienda, il suo orientamento, la direzione intrapresa in quel momento. Ha poco senso quindi pensare di articolare un museo d'impresa in collezioni permanenti e mostre temporanee. Le mostre non possono essere in questo caso che temporanee; l'evento, grazie anche alla comunicazione - come del resto avviene comunemente anche per i musei d'arte, archeologici, ecc.- fa del museo un potente attrattore. Il museo d'impresa in tal senso è un luogo di sperimentazione, di laboratorio, in cui elaborare e presentare nuove proposte di un'azienda.

L'esposizione. Nel museo d'impresa si 'espone' non tanto ciò che c'è già, ma quello che deve ancora essere fatto. In tal senso, il museo non viene dopo la fabbrica in quanto possiede un forte potenziale di anticipazione. Nella ricerca della qualità l'azienda si fa breccia nel mercato proprio attraverso il suo museo che conserva la qualità di luogo di riflessione rispetto al punto vendita in cui i prodotti sono esposti come pezzi da museo, facendo ricorso ai principi della mu-

seografia contemporanea, con l'unico scopo di vendere. Nel museo d'impresa i prodotti costituiscono il punto di arrivo di un percorso lungo e complesso cui hanno partecipato i progettisti, l'imprenditore, l'esperto di marketing, il pubblicitario, le maestranze. Il museo ha l'obbligo di rendere visibili i processi, gli errori e i tentativi che il prodotto finito nasconde, anzi ignora. Nel museo non si espongono prodotti, ma i processi.

Gambardella C. (2009). Musei d'impresa. Spazi ad esposizione zero?. In: Le vie dei Mercanti. Cielo dal Mediterraneo all'Oriente.. p. 129-143, NAPOLI:Edizioni Scientifiche italiane, ISBN: 978-88-495-1838-2, Caserta-Capri, 5-6-7 giugno 2008

## Luoghi del divenire

Spesso considerate realtà legate a un passato 'polveroso', i musei aziendali esprimono invece continuità dell'impresa e attualità dei fatti produttivi  
Often considered places related to a 'dusty' past, company museums actually express business continuity and production state-of-play

Quando si arriva in Viale Pratese 31, a Sesto Fiorentino, si scorge in fondo a un vialetto rettilineo un parallelepipedo lungo e basso, protetto da una fodera di laterizi interrotta da un'ampia vetrata sulla facciata. Severo ma non troppo, rigoroso nella sua geometria, si presenta così l'edificio del più antico museo d'impresa d'Italia, il Museo Richard Ginori della Manifattura di Doccia, realizzato nel 1965 da Pier Niccolò Berardi. Uffici, biblioteca e showroom al piano terra, area espositiva al primo piano. Il percorso da seguire ricalca una linea rettilinea del tempo, dalla fondazione della fabbrica fino agli oggetti di design degli anni '90, passando per gli straordinari pezzi degli anni '20 di Gio Ponti al quale è dedicata un'intera stanza. In questo luogo d'Italia, si celebra il culto ossequioso verso la Storia: storia di un'azienda fondata nel '700, ma soprattutto una storia della porcellana italiana. Per capire che cosa è oggi la Richard Ginori 1735, bisogna scendere nuovamente al piano terra, uscire all'aperto passando per una delle porticine poste sul retro. Se si gira la testa all'indietro si scopre che il museo - poche le finestre che bucano qui i laterizi - volta le spalle, quasi sprezzante, alla fabbrica. Che invece è un luogo vivo, con orgogliose maestranze in camice bianco, che maneggiano forme e colori con destrezza. Ecco, i musei d'impresa sono un po' tutti così. Sono i salotti buoni da visitare in punta di piedi. Ricordano le case borghesi di un tempo con le stanze chiuse da aprire solo nelle grandi occasioni. Sono istituzioni che danno valore a ciò che viene dal passato, ma non alle cose colpevoli di essere fatte adesso. C'è un equivoco di fondo, a partire proprio dalla definizione di museo confezionata dall'International Council of Museums nel 2004: "un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo [che] compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e, soprattutto, le espone a fini di studio, educazione e diletto". Come può un museo d'impresa non essere finalizzato anche al perseguimento del profitto? Giusto conservare e comunicare le testimonianze materiali e immateriali di un'azienda ed esporle a fini di studio; ma come si fa a ignorare la necessità di un'azienda di comunicare se stessa, anche, e perché no, attraverso il suo museo? Luca Basso Peressut, professore al Politecnico di Milano, sintetizza l'origine dei musei d'impresa in un suo libro riportando il pensiero autorevole di Laurence Vail Coleman, direttore nel 1939 dell'American Association of Museums. Per la prima volta Coleman a proposito dei musei statunitensi

registrava "il moltiplicarsi di nuove realtà museali, di piccola dimensione, legate agli interessi locali, alle università e alle scuole, al territorio, alle tecniche, alle industrie e alle scienze applicate". Tra questi musei 'tematici', quelli aziendali mostrano la loro diversità per carattere, scopo e organizzazione perché, scrive Peressut, "si presentano come luoghi di raccolta di reperti storici e, al contempo, appaiono destinati a testimoniare una vitalità produttiva ancora in atto le cui radici nel passato sono sostanza per il farsi del presente. Un compito sentito come ineludibile per la continuità dell'impresa e l'attualità dei fatti produttivi". In che misura, oggi, i musei aziendali esprimono la continuità dell'impresa e l'attualità dei fatti produttivi? La parola museo porta fuori strada, attrae nell'angolo buio del passato - anche se prestigioso - il pensiero progettuale di museo d'impresa sia per la parte museologica sia per la parte museografica. Foto in bianco e nero, con arcigni titolari dai severi mustacchi neri, macchinari immobili muti inespessivi e un po' polverosi che spesso abbondano nei musei d'impresa, sono solo evocazioni nostalgiche e patetiche. Si guardino anche i numeri dei visitatori. In base al Dossier Musei 2008 del Touring Club, nella classifica dei cinque musei d'impresa più visitati nel 2007 compare in testa la Galleria Ferrari di Maranello con 204.406 visitatori; ma si tratta di un'eccezione. Il Museo della Liquirizia Giorgio Amarelli è al secondo posto con 40.000 visitatori e il Museo Ferragamo, un marchio che è vanto della moda italiana nel mondo, è al settimo posto con soli 16.500 visitatori. Anche questi dati, che riguardano costi e benefici di un impegnativo investimento economico quasi sempre privato, costringono a una riflessione, se si vuole effettivamente che le aziende continuino a realizzare i loro musei, salvaguardando un patrimonio culturale di tutti. Il company museum, ideato per produrre un effettivo ruolo strategico per le aziende, è una tipologia nuova anche se studiata solo a livello universitario, completamente diversa dagli altri musei, non autoreferenziale, libera dai principi della museografia tradizionale e più adeguata ai cambiamenti profondi dell'economia e dei mercati. Tre possono essere i punti focali su cui impostare un nuovo museo d'impresa. Primo, il luogo. Vanno innanzitutto valutate le reali capacità di attrazione del contesto in cui si verrà a trovare. La sua ubicazione [non necessariamente prossima alla fabbrica] modifica l'impostazione stessa del museo, il suo concept, le sue dotazioni, i suoi servizi. Secondo, l'organizzazione interna. I company museum sono sostanzialmente 'musei a tempo', 'luoghi del divenire, rispettosi del passato su cui si fondano, ma obbligati a promuovere l'immagine dell'azienda, il suo orientamento, la direzione intrapresa in quel momento. Ha poco senso quindi pensare di articolare un museo d'impresa in collezioni permanenti e mostre temporanee; l'evento, grazie anche alla comunicazione -come avviene anche per i musei d'arte, archeologici, e altri -fa del museo un potente attrattore. Terzo, l'esposizione. I prodotti costituiscono il punto di arrivo di un percorso lungo e complesso cui hanno partecipato progettisti, imprenditore, esperto di marketing,

pubblicitario, maestranze. Il museo ha l'obbligo di rendere visibili i processi, gli errori e i tentativi che il prodotto finito nasconde, anzi ignora. Secondo i principi di un'innovativa museografia d'impresa, qui non si espongono prodotti, ma processi. E nel museo d'impresa si dovrebbe esporre non tanto ciò che c'è già, ma quello che deve ancora essere fatto. In tal senso, il museo non viene dopo la fabbrica, ma può anticipare le mosse dell'azienda, perciò è un luogo di sperimentazione, di laboratorio, in cui sviluppare e presentare nuove proposte.

## FOCUS ON

When you arrive in Sesto Fiorentino and find Viale Pratese 31, at the bottom of this straight lane you notice a long, low parallelepiped. The brick-clad and gently austere building, whose façade is broken only by an ample glass panel, is Italy's oldest company museum. The rigorous geometry of the Museo Richard Ginori della Manifattura di Doccia was designed in 1965 by Pier Niccolò Berardi and houses offices, a library and a showroom on the ground floor, with the exhibit area upstairs. The museum pathway comprises a straight timeline, from the factory's foundation to 1990s design objects, taking in Gio Ponti's marvellous 1920s pieces, which have their own dedicated room. In this Italian venue the respectful veneration of History occurs: the history of a company founded in the 1700s, but above all the history of Italian porcelain. For us to understand what Richard Ginori 1735 is today, we return to the ground floor and go out through one of the back doors. If you turn to look over your shoulder, you will find the museum -just a few windows break up the brickwork here -turns its back on the factory, almost in disdain. Yet the factory is a living space, with proud workers in white coats, skilfully handling shapes and colours. Here company museums are all quite similar. They are "drawing rooms" to be visited on tiptoe or in stockinged feet. They are reminiscent of the middle-class houses of yesteryear, with some rooms opened only on special occasions. They are institutions that add value only to what comes from the past, but not to what is guilty of having been made now. There is a basic misunderstanding, starting from the definition of a museum as coined by the International Council of Museums in 2004: "permanent, non-profit institutions with the aim of serving and developing the society. Museums are open to the public and they search for, acquire, keep and exhibit material proofs of man and environment, for academic, educational and entertainment purposes." How could the scope of a company museum fail to be the pursuit of profit? It is appropriate for a company's tangible and intangible assets to be preserved and expressed, and offered for study, but it is impossible to ignore a company's need to communicate itself also -and why not? -through its museum. Luca Basso Peressut, a professor at Milan Polytechnic, sums up the origin of company museums in his book when he quotes the authoritative thoughts of Laurence Vail Coleman, who was director of the American Association of Museums in 1939.

For the first time Coleman noted that in the US new museums were springing up, small in size and linked to local interests, universities and schools, the territory, technologies, industries and applied sciences. Peressut writes that these "theme" and company museums, show their diversity in character, scope and organization because "they appear as places for collecting together historical relics and, at the same time, seem destined to testify to a vitality of production still in existence, whose roots in the past are the substance that give rise to the present. A task seen as inevitable for the continuity of the enterprise and the topicality of actual production." In what measure do today's company museums express the continuity of the enterprise and the topicality of actual production? The word "museum" is misleading, drawing the company museum design concept into a dark corner of the past - however prestigious that may be - both for museology and for museography. Black and white photographs and mute, motionless, inexpressive machinery smattered with dust, just so common in the company museum and nothing more than doleful, sentimental evocations. The numbers of visitors are also interesting. Touring Club Italia's Dossier Musei 2008 reveals that the most popular of the country's top five company museums in 2007 was the Galleria Ferrari in Maranello, with 204,406 visitors, but it is an exception. The Giorgio Amarelli liquorice museum was in second place with 40,000 visitors and the Museo Ferragamo, the museum of a prestigious Italian fashion brand known worldwide, was in seventh place with only 16,500 visitors.

## FOCUS ON

These data, referred to the costs and benefits of a significant financial investment that is almost always private, thus force us to make serious consideration if we actually expect companies to continue setting up their own museums that safeguard the community's cultural heritage. The company museum, conceived to produce an effective strategic role for companies, is a new typology [even if it has only been studied at university level and completely different from other museums. It is not self-referencing and is free of traditional museography principles, more aligned with the profound changes of economies and markets. There should be three focal points for designing a new company museum. Location. First of all the location's real capacity to attract must be evaluated. The site [not necessarily near the factory] modifies the interior layout of the museum itself, its concept, facilities and service. Internal organization. Substantially, company museums are "short-term", "places in evolution", respectful of the past on which they are founded, but obliged to promote a corporate image, its orientation, the direction being pursued at a given time. There is little sense, therefore, in deciding to list out a company museum as a series of permanent collections and temporary exhibits, only temporary in this case. Thanks also to communication, the event - as actually occurs overall for art, archaeology or other museums -

turns the museum into a powerful attractor. The exhibits. The products constitute the point of arrival at the end of a long, complex journey undertaken by designers, the enterprise, the marketing expert, the advertising manager, and staff. The museum thus has the duty to render visible processes, errors and attempts concealed by, or even unknown to, the end product. The principles of innovative "company museography" dictate that it is not products but processes to be displayed. So company museums should not so much exhibit what exists already, but what is yet to come. In this respect, the museum does not come after the factory but may anticipate corporate moves, so it becomes a place for experimenting, a laboratory, for development and presentation of new proposals.

Gambardella C. (2010). Luoghi del divenire. OTTAGONO, p. 40-47, ISSN: 0391-7487

## FORMAZIONE / EDUCATION

Finalmente il Codex. Il primo dell'ADI Campania. Il primo di una delegazione del sud Italia. Un vanto, certamente, e un merito che non è solo del nostro Direttivo e di quanti vi hanno profuso il loro impegno non sempre corrisposto con immediatezza dal territorio, ma soprattutto dei nostri alleati che hanno permesso la realizzazione di quest'opera. Persone che sono a capo di realtà prestigiose della vita imprenditoriale di una città, e di una provincia, Gaetano Cala, presidente della Camera di Commercio di Napoli, ed Emilio Alfano, presidente dell' API Napoli. Il ringraziamento è sincero perché il loro contributo – e quello di Lucio Tisi, Vicesegretario della CCAA di Napoli e di Luigi Cafiero, responsabile del programma "Pmi & Design" dell'API Napoli, che hanno seguito più da vicino la lunga fase di studio- oltre al necessario impegno finanziario è stato sempre dettato da vero interesse culturale per questa prima "guida" del Design in Campania. Una guida che non ha pretesa di essere esaustiva perché diverse, e alle volte importanti, sono le assenze che, nostro malgrado, abbiamo dovuto registrare, almeno in questa prima edizione.

Non posso dimenticare nei ringraziamenti gli altri amici che hanno firmato gli scritti introduttivi, innanzitutto Renato De Fusco – professore emerito dell'Università di Napoli "Federico II", socio onorario ADI e insignito nel 2008 del Compasso d'Oro alla Carriera - Luisa Bocchietto, presidente ADI nazionale al suo primo mandato e Giovanni Cutolo, vicepresidente ADI e presidente fondazione ADI per il Design Italiano, che insieme a Carlo Forcolini, past president della nostra associazione ha favorito nel 2004 la nascita dell'ADI Campania.

Questo Codex costituisce la prova di un lavoro paziente a volte difficile ma sempre avventuroso e positivo, che all'individuazione e incontro di singole cellule attive nella diffusione della cultura del Design in Campania – progettisti, imprenditori della produzione e della distribuzione, università e scuole di grafica e design, enti e associazioni di categoria – fino al monitoraggio delle loro attività, riflette il core value su cui è stata fondata la nostra Delegazione e la sua mission: creare relazioni tra soggetti separati attraverso l'innescò di un processo circolare della coppia economia-cultura, perseguendo la loro messa a sistema.

L'ADI Campania non è una delegazione come le altre. Il contesto sociale, culturale, produttivo ed economico in cui essa è nata e opera, Napoli è la sua regione, la fanno assolutamente diversa da tutte le altre, a meno da quelle del Centro-Nord. Si può non tenere conto di queste specificità se si vuole, ma si rischia così facendo di guardare al nostro territorio come ad una cosa astratta, inutilmente messa a riparo dai problemi che la turbano da secoli e posta in una falsa ed irrealistica pacificazione, illudendosi di poterla facilmente scambiare per quello che non sarà mai. Un inutile lavoro che poi evapora di fronte al riemergere del suo male di sempre, che assume forme di volta in volta diverse. E un'as-



sociazione come la nostra anche se annovera tra i suoi soci esponenti autorevoli della cultura e dell'imprenditoria non può, ovviamente, debellare il male storico di una città "deragliata", "uscita dalla storia", ad un certo punto della sua vita, per usare le parole illuminanti di Aldo Masullo in una recente lettura della città. Una città che il filosofo napoletano definisce "porosa"- evocando un'immagine di Walter Bengiamin – dove i mille pori di cui essa è costituita sono ostruiti, ed in cui i "volentes", che non si perdono d'animo e che vogliono perseguire un qualche ideale o sono un progetto vi si trovano intrappolati, costretti ad abbandonare i propri scopi, invertire la rotta con una deprimente marcia indietro, cercando eroicamente di individuare nuove strade per nuovi progetti. Una città che, contrariamente alla "liquidirà" di cui parla Bauman nei suoi ultimi saggi di successo, è grumosa, fatta di piccoli insiemi che non legano con il tutto, di <<singoli uomini validi culturalmente che non fanno una classe colta>> e di singoli imprenditori, potremo dire noi, ugualmente validi, che non fanno una classe di imprenditori e che non hanno generato (ancora) quella "societas" in cui si vengono a stabilire rapporti che vanno al di là della consanguineità e che invece dovrebbero essere strutturati come "alleanza per convenienza". In definitiva, una città in cui non si è formata (ancora) una vera borghesia e che non vuole solo prendere, ma anche dare per costruire un mondo nuovo, rischiando e uscendo allo scoperto, impegnandosi al di fuori delle proprie sacche di un benessere esclusivo che la lascerebbe altrimenti "plebea". Certo non si può sconfiggere tutto questo in poco tempo, dopo più di duecento anni di deragliamento si può però contribuire assieme alle forze migliori alla creazione delle condizioni ottimali perché ciò avvenga in futuro. E il settore dell'industrial design sembra essere quello giusto per generare un circuito virtuoso economia-cultura, perché le imprese del prodotto – rispetto, ad esempio alle "imprese del mattone" ancora legate ad un sistema arretrato ed in cui spesso prosperano interessi illeciti nel sin troppo abituale rapporto con la politica e la malavita organizzata che ad ogni terremoto o grandi opere fagocitano immense quantità di denaro pubblico – devono, per forza di cose, essere più attente ai mercati internazionali, all'innovazione, alle nuove tecnologie, alla ricerca tout-court, allearsi con soggetti qualificati per competere sul mercato globale, contare essenzialmente sulle proprie idee, sul proprio patrimonio, sul proprio lavoro. L'evoluzione intermittente del Design attraverso l'intricata rete di rapporti di cui è fatta la città impone ai suoi paladini coraggio, passione, senso della misura. Coraggio per affrontare i tanti "no" e i numerosi "forse"; passione per trasformare i no e forse in adesioni convinte e per elaborare nuove idee; senso della misura per non illudersi di fronte ad un insperato successo. Una evoluzione promossa non da industrial designer "puri" come quelli di area milanese, ma da singoli esponenti del mondo universitario come Roberto Mango, Edoardo Vittoria, Riccardo Dalisi, Filippo Alison, Renato De Fusco, Virginia Gangemi, Benedetto Gra-

vagnuolo. I loro sforzi isolati producono dagli inizi degli anni '90 in poi un graduale affermarsi di azioni più strutturate. La prima Facoltà di Architettura istituisce nel '90 Scuola di Specializzazione in Disegno Industriale – prima che a Milano – ancora una volta grazie a Roberto Mango e con l'impegno di Virginia Gangemi, che dieci anni dopo sosterrà Alfonso Gambardella nella creazione del Corso di Laurea di Disegno Industriale della Seconda Università, il primo della regione, ora diretto da Patrizia Ranzo. Almerico De Angelis, anche lui docente universitario, fonda con imprenditori, professionisti e distributori, l'Istituto Italiano del Design, ed è impegnato con Benedetto Gravagnuolo nella costruzione dell'Istituto Superiore di Design a Napoli – oggi affidato ad Ermanno Guida – e dando il via, nel '90, alle Giornate Napoletane del Design che dureranno per ben nove edizioni, fino al 1998. Un'iniziativa che molti ricordano e che per prima ha sperimentato un possibile dialogo tra Università, Accademia delle Belle Arti, Soprintendenze, Istituzioni culturali e scientifiche, italiane e straniere, progettisti, imprenditori, negozi di arredamento – il cui ruolo, in alcuni casi, è andato ben al di là del puro commercio, ospitando mostre ed incontri di design – ed Enti Locali. Ed infine l'altro Corso di Laurea in Arredamento, Interno Architettonico e Design della prima Università, fondato da Alison nel 2003 e da Agostino Bossi. Lo scenario del design in Campania, in meno di venti anni è profondamente mutato con l'immissione nel mondo del lavoro di centinaia di specializzati e laureati, non un esercito di disoccupati, ma nella maggior parte dei casi, di giovani bravi e intraprendenti ben disposti a cercare una propria collocazione professionale in altre parti di Italia o all'estero. Il futuro non per facile retorica, non può che passare attraverso queste nuove energie che devono però trovare anche nella nostra regione un sistema vitale in cui operare. Continuare questo paziente lavoro di tessitura per costruire un originale sistema del design è il vero obiettivo da perseguire, per fare emergere una nuova classe colta ed una classe di imprenditori, nutrendo il sogno di una Napoli che non si dibatta più tra giudizi antitetici, che non sia sempre vista come città d'eccezione ma che si possa dire finalmente, semplicemente, "normale".

Gambardella C. (2010). FORMAZIONE / EDUCATION. In: (a cura di): BALIA A COZZOLINO S GAMBARDELLA C SBORDONE M SERRA G, ADI DESIGN CODEX CAMPANIA. vol. 1. p. 84-175, NAPOLI:Pittogramma, ISBN: 978-88-904632-0-4

## FORMAZIONE / EDUCATION

The Codex is here at last! The first from ADI Campania. The first from on ADI Delegation in Southern Italy. Something to be proud of certainly, and the credit goes not only to our board of Directors and to all those people whose generosity and commitment to the region was not always given the recognition it deserved but above all to our "allies" without whose support this work would never have been possible. I am talking about people at the helm of leading institutions in the business life of the city. I therefore wish to express our gratitude to Gaetano Cola, the president of the Chamber of Commerce of Naples, and Emilio Alfano, the president of API Napoli, because not only have they provided us with the necessary financial support, but they have always been inspired by a true cultural interest in this first "guide" to Design in Campania. We also wish to thank the Deputy Secretary General of the Chamber of Commerce of Naples Lucio Tisi and Luigi Cafiero, head of the "Pmi&Design" programme of API Napoli, who assisted us throughout the lengthy research process. We do not claim to have produced an exhaustive guide to design mainly because, despite our efforts, we have not been able to include each and every reality of Campanian design in this first edition. Special thanks also go to some other friends who have contributed the introductory texts: Renato De Fusco. Professor Emeritus at Naples University Federico II, honorary member of ADI and winner of the 2008 ADI Compasso d'Oro Career Award; Luisa Bocchietto, national president of ADI in her first term; Giovanni Cutolo, deputy president of ADI and president of the ADI Foundation for Italian Design who, together with Carlo Forcolini – past president of our association, tasted the establishment of ADI Campania in 2004. This Codex testifies to a painstaking, at times difficult, but always stimulating and positive work which entailed identifying and meeting the individual entities committed to enhancing design culture in Campania, the designers, manufacturing and distribution entrepreneurs, graphics and design schools and universities, professional associations, and monitoring their activity. This type of work reflects the core value around which our Delegation and its mission have been developed: selfing up relationships between and among different subjects by triggering a circular, systematic process for the economy-culture relationship. ADI Campania is a delegation like no other. The social, cultural, productive and economic context in which it was set up and now operates – Naples and its region – make it completely different from those in Central and Northern Italy. One may choose not to take these details into consideration but that would entail looking a tour territory as an abstract entity, shielding it from the problems it has suffered for centuries and placing it in some fake, unreal haven, convincing ourselves that it something it can never be. And the effort proves useless when the city's perennial problems keep coming up again and again, every time in a different form.

And, although it involves authoritative figures of culture and entrepreneurship, an association like ours obviously cannot eradicate the historical evil of a “derailed” city, a city that at a certain stage of its life has come out of history, using Aldo Masullo’s illuminating words on the city. A city that this Neapolitan philosopher describes as “porous” – using Walter Benjamin’s image – where the myriad paths the city is made up of are blocked, so that people with the will power to pursue an ideal or work on a project, get stuck in the process and are forced to give up and retrace their steps. They heroically look for a new way forward and a new project. A city that, far from being “liquid” as in Bauman’s recent essays, is “lumpy”, made up of many small elements which do not merge into a whole, of “single, culturally, valid people who do not make up a cultured class” and of single, equality valid entrepreneurs – we may add – who do not make up a class of entrepreneurs and who have not (yet) generated a true enterprise culture. A city, therefore, that is not (yet) a “Societas” where relationships can be established beyond family ties which are structured as a “mutual advantage alliance” instead. It is, ultimately, a city in which a true bourgeoisie has not (yet) appeared, which is prepared not only to take but also to give, in order to build a brand-new world, prepared to take risks in the first person, becoming engaged outside their closed circles of an exclusive wealth, which would otherwise leave it “plebeian”. One can certainly not radiate all this in a short time, after two centuries of “derailment”. But one can join forces to contribute to creating the best conditions for this to happen in the future. Industrial design seems to be the right sector to generate a virtuous economy-culture circle, because the enterprises of the product must necessarily pay more attention to the international markets, innovation, new technologies, research tout court than, for example, enterprises in the construction sector, which still follow an outdated system in which illegal interests are frequent occurrence, especially in the relationship with politics and organised crime who, after earthquakes or during major civil engineering works swallow huge sums of public money. And design companies must join qualified subjects to compete on the global market and rely mainly on their own ideas, its assets, its work.

The intermittent evolution of Design through the intricate network of relationships that makes up the city imposes courage, passion and a sense of proportion on its champions. Courage to face the many “not” and numerous “maybes”; passion, to turn the not and the maybes into support and develop new ideas; a sense of proportion, so that an unexpected success does not go to your head. Such an evolution has not been promoted by “pure” industrial designers like those operating in the Milan area, but by individual representatives of the academia, such as Roberto Mango, Eduardo Vittoria, Riccardo Dalisi, Filippo Alison, Renato De Fusco, Virginia Gangemi, Benedetto Gravagnuolo. Since the early 1990s their isolated efforts have gradually produced more structured actions.

The first Faculty of Architecture set up a Postgraduate Course in Industrial Design – even earlier than in Milan – once again thanks to Roberto Mango and with the support of Virginia Gangemi, who, ten years later, would support Alfonso Gambardella in establishing the Course in industrial Design at the Second University of Naples, the first in the region, today headed by Patrizia Ranzo. Professor Almerico De Angelis, together with entrepreneurs, professionals and distributors, set up the Istituto Italiano del Design and, together with Benedetto Gravagnuolo, contributed to establishing the Istituto Superiore di Design in Naples (now directed by Ermanno Guida) and, in 1990, organised the first of nine editions of *Giornate Napoletane del Design*. This is an initiative that many remember and which for the first time experimented on the collaboration between the University, the Academy of Fine Arts, the Sovrintendenze (Offices for the protection of the artistic, cultural and natural heritage), cultural and scientific institutions – Italian and foreign alike – designers, entrepreneurs, furniture stores (which have often housed design exhibitions, going beyond their basic sale activity) and local bodies. And finally, the other Course in Furniture, Architectural Interiors and Design at Naples University Federico II, established by Filippo Alison and Agostino Bossi in 2003. In less than twenty years the picture of Design in Campania has changed deeply, enriching the labour market with hundreds of experts and graduates: not a host of jobless people but, in most cases, talented, young professionals willing to start a professional career in Italy or abroad. The future – and this is not empty rhetoric – will be founded on this wealth of new energy as long as these people can find a lively system within our region in which to operate. The real objective we need to pursue is to continue this work to construct an original system of Design in order to create a new educated class and an emerging class of entrepreneurs, nourishing the dream of Naples that is no longer torn between opposing judgements, that is no longer seen only as an “exception” but that may, at last, be defined simply as “normal”.

Gambardella C. (2010). FORMAZIONE / EDUCATION. In: (a cura di): BALIA A COZZOLINO S GAMBARDELLA C SBORDONE M SERRA G, ADI DESIGN CODEX CAMPANIA. vol. 1. p. 84-175, NAPOLI:Pittogramma, ISBN: 978-88-904632-0-4

## Company Museums

### Premessa

Da diversi anni abbiamo posto il tema dei musei d'impresa al centro delle lezioni e delle tesi di laurea di architettura degli interni nella Seconda Università di Napoli (S.U.N.). Anche le attività "conto terzi" realizzate nell'ambito di dipartimenti o di altre strutture di ateneo, la ricerca universitaria con la produzione di pubblicazioni scientifiche e l'allestimento di mostre sono spesso incentrate sullo stesso tema. Secondo diverse modalità stiamo così declinando un unico argomento che, quando viene affrontato sul piano della ricerca e della didattica, riceve il beneficio della verifica e della concretezza dalle attività di progetto e di consulenza; queste, a loro volta, non si risolvono in meri lavori professionali perché sempre corroborate dalla spinta alla sperimentazione, alla innovazione e all'approfondimento di carattere teorico, qualità intrinseche, queste, dell'impegno universitario. Il tema dei musei d'impresa, che è diventato da un anno uno specifico insegnamento della Facoltà di Architettura della S.U.N. con il nome di company museums, via via ha acquistato sempre maggiore interesse e consistenza grazie soprattutto al progetto del "sistema museale regionale del design e delle arti applicate" in Campania, di cui tratteremo più avanti.

La finalità non è quella di mettere a punto un modello di museo d'impresa, atteggiamento che sarebbe troppo rigido e schematico per poter dialogare agilmente con l'imprenditoria, ma elaborare un pensiero progettuale nuovo capace di coniugare le istanze dell'architettura degli interni, dell'allestimento e della museografia con quelle del marketing e della comunicazione d'impresa.

### I musei d'impresa: lo stato dell'arte

In Italia sono nati molti musei aziendali negli ultimi vent'anni. Dopo la prima metà degli anni '90, s'inaugurano uno dopo l'altro il Museo Salvatore Ferragamo (1995), l'Archivio I Galleria delle Aziende Guzzini (1998), l'Associazione Archivio Storico Olivetti (1998), il Forum Omegna (1998), il Museo Alessi (1999), la Fondazione Dalmine (1999), il Kartellmuseum (2000), il Museo Piaggio Giovanni Alberto Agnelli (2000), con importanti eccezioni, come il Museo Storico Alfa Romeo, inaugurato addirittura nel 1976, e il Museo Richard Ginori avviato addirittura nel XVIII secolo da suo fondatore, Ginori I.

Le imprese italiane, nei più diversi settori del design, della moda, dei trasporti e dell'agroalimentare, hanno compreso che il prodotto italiano è conosciuto e apprezzato nel mondo non solo per la bellezza delle sue linee e per quel complesso di fattori che rientrano nel più generale concetto di "qualità", ma per quel legame indissolubile con una cultura antica che si irradia dalle nostre "cose", anche nei momenti più critici e bui. Questa cultura originalissima che si è andata

plasmando nel tempo è la molla che guida le imprese più illuminate a non limitarsi alla produzione tout court, ma a riaffermare il suo carattere anche attraverso la costruzione di un museo aziendale. Certo è che le cifre non sono molto incoraggianti.

Fa un certo effetto apprendere dal Dossier Musei 2007 del Touring Club2 che la Galleria Ferrari, un'azienda-mito con fan in tutto il mondo, sia in vetta alla classifica dei cinque musei d'impresa più visitati in Italia, con 92.537 visitatori in meno rispetto all'ultimo tra i trenta musei più visitati in Italia. E la Galleria Ferrati è comunque un'eccezione, perché il numero di visitatori degli altri musei aziendali è poco significativo.

Un altro caso eclatante è, infatti, il Museo Ferragamo, un marchio che è vanto della moda italiana nel mondo, al settimo posto con soli 16.500. visitatori. Questo significa che nonostante Firenze sia una delle più importanti città d'arte del Paese, solo un po' più del 4% dei 3.830.760 visitatori dei tre più gettonati musei della città, la Galleria degli Uffizi, la Galleria dell'Accademia e l'Opera di Santa Croce, è entrato nel Museo Ferragamo. I musei aziendali sono, quindi, molto meno visitati di tutti quanti gli altri, almeno in Italia, anche quando il flusso del turismo culturale è molto alto. Questi dati devono far riflettere se si vuole che le aziende continuino a realizzare i loro musei, salvaguardando un patrimonio culturale di tutti.

Il problema nasce da un equivoco di fondo innescato dalla definizione di museo. L'International Council of Museums nel 2004 precisa che il museo è «[ ... ] un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo [che] compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e, soprattutto, le espone a fini di studio, educazione e diletto[ ... ]». Come può un "museo d'impresa" non essere finalizzato anche al perseguimento del profitto? Giusto conservare e comunicare le testimonianze materiali e immateriali di un'azienda ed esporle a fini di studio; ma come si fa ad ignorare la necessità di un'azienda di comunicare se stessa, anche attraverso il suo museo?

### Una nuova tipologia architettonica

Sulla base di una ricerca e di una sperimentazione ancora giovani, è possibile indicare alcuni principi base per impostare il progetto dei "musei d'impresa" come tipologia completamente diversa dagli altri musei, libera dei principi della museografia tradizionale e più adeguata ai cambiamenti profondi dell'economia e dei mercati.

Il company museum (preferiamo usare questo nome per sottolineare una differenza rispetto ai musei aziendali esistenti) non può non avere un ruolo strategico per le aziende. Tre allora possono essere i punti focali su cui impostare un nuovo

modo di intendere il museo d'impresa:

1) il luogo. Vanno innanzitutto valutate le reali capacità di attrazione del luogo in cui si verrà a trovare. La sua ubicazione (non necessariamente prossima alla fabbrica) determina, dall'interno, l'impostazione stessa del museo, il suo concept, le sue dotazioni, i suoi servizi;

2) l'organizzazione interna. I company museum sono sostanzialmente dei "musei a tempo", "luoghi del divenire", rispettosi del passato su cui si fondano, ma obbligati a promuovere l'immagine dell'azienda e il suo orientamento futuro. Ha poco senso quindi pensare di esporre collezioni permanenti in questi spazi. Di permanente in un'azienda viva non c'è nulla! Le esposizioni di prodotti, storici e contemporanei, devono essere sempre temporanee. L'evento rinnova di continuo l'interessé degli abitatori/visitatori e fa del company museum un potente attrattore;

3) l'esposizione. I prodotti costituiscono il punto di arrivo di un percorso lungo e complesso cui hanno partecipato i progettisti, l'imprenditore, l'esperto di marketing, il pubblicitario, le maestranze. Il museo deve, perciò, rendere visibili i processi, gli errori e i tentativi che il prodotto finito nasconde, anzi ignora. Secondo i principi di quella che abbiamo chiamato "museografia d'impresa", non si espongono prodotti, ma "processi". E nel company museum si dovrebbe "esporre" non tanto ciò che c'è già, ma quello che deve ancora essere fatto. In tal senso, il "museo", inteso come luogo di sperimentazione e di laboratorio in cui sviluppare e presentare nuove proposte, assurge a motore dell'azienda anticipandone le mosse.

### Officiamuseum e il museo temporaneo d'impresa a Pompei

Il museo temporaneo d'impresa a Pompei del prodotto di eccellenza della Campania è un'opera finanziata dalla Regione Campania e rappresenta la fase più avanzata di un progetto culturale ampio<sup>3</sup>: Officiamuseum<sup>4</sup>. Un progetto pensato per lo sviluppo locale del territorio campano, un'opportunità per le piccole imprese nel settore artigianale che dovranno investire sul design e sui giovani professionisti, affiancare alla produzione corrente nuovi oggetti, innovare il ciclo produttivo e il sistema di distribuzione. Un'idea ambiziosa che pur se basata sulle produzioni della tradizione campana, rappresenta una risposta moderna alla drammatica crisi che sta attraversando l'economia globale<sup>5</sup>.

Nel 2002 la Seconda Università di Napoli viene incaricata dall'assessorato alle Attività Produttive della Regione Campania di redigere il progetto preliminare di un "sistema museale regionale del design e delle arti applicate" della Campania, una rete regionale, cioè, di ventuno musei specialistici, pubblici e privati, di arte applicata e artigianato<sup>6</sup>. Il progetto è scaturito, in realtà, da una lunga e appassionante ricerca basata sulla collaborazione tra designer e aziende del



prodotto di eccellenza campano, iniziata nel 1990 con Napoli souvenir d'autore<sup>7</sup> e culminata nella mostra I love Pompei del 20028.

Una ricerca durata dodici anni che ha coinvolto 53 designer<sup>9</sup> italiani e stranieri, 31 aziende, università, soprintendenze, Regione, comuni, enti regionali, sperimentando l'introduzione della figura di un progettista esterno nel ciclo produttivo del manufatto artigianale. Il risultato, sicuramente rilevante, è stato quello di essere riusciti ad aprire un varco nella compagine della produzione manifatturiera della regione, dimostrando che è possibile seguire una via al design in una terra povera di industrie - la Campania e in genere il Sud d'Italia - ma ricca di un popolo di artigiani e di piccoli imprenditori, anche se fortemente condizionato dalla tradizione, e poco incline, perciò, al perseguimento dell'innovazione per iniziativa diretta.

Il "sistema" si articola in un catalogo informatizzato e in un "terminale" fisico, luogo di connessione e di scambio con la periferia del sistema, organo "centrale" pulsante che, oltre ad alimentare gli organi "periferici" facendo circolare dappertutto linfa vitale, rende tangibile una unità, altrimenti, aleatoria. Appare evidente che il "terminale" debba avvalersi di tutte le opportunità che il territorio offre, prima tra tutte il turismo culturale. Per questo la scelta di Pompei, il più grande attrattore in Campania, sembra essere la più adatta, trovandosi, inoltre, lungo un asse strategico per il turismo della regione che collega Napoli con Torre del Greco, Vietri (costiera amalfitana), e Sorrento, quattro tra i più importanti centri del prodotto di eccellenza della regione. Officiamuseum - senza sovrapporsi alle singole realtà museali, che manterranno inalterati il loro status giuridico, la loro organizzazione scientifica e artistica e le finalità per cui sono state create - si configura come un museo d'impresa del territorio campano, un laboratorio e mostra in progress delle migliori sperimentazioni che possono nascere dall'incontro tra artigianato e design, nonché negozio di eccezione per le imprese che aderiscono al sistema. Da questo punto di vista, Officiamuseum potrebbe diventare un "museo delle imprese", il primo, forse, di un unico territorio realizzato in Italia. Il "terminale" del sistema si configura anche come il primo museo d'impresa "in affitto"; attraverso la gestione di una Fondazione, di cui potranno fare parte Comune, Soprintendenza, Università, esso metterà a disposizione delle imprese regionali di design e di arti applicate, per un tempo definito, i suoi spazi con l'obiettivo di veicolare nuovi prodotti.

## **Il Ravello Festival**

Abbiamo sperimentato alcuni dei concetti esposti fin qui nel Ravello Festival, il più antico festival italiano dopo il Maggio Musicale Fiorentino. Inizialmente dedicato alla musica di Wagner, nel tempo sono state aggiunte per volere dell'allora presidente della Fondazione Ravello, Domenico De Masi, sezioni di arti visive, di cinema, di scienze e, dal 2008, quella di design.

La più importante iniziativa di design del Ravello Festival 2008, dedicato al tema della "diversità", è stata la mostra Shoes on Exhibit: i tesori del Museo Ferragamo, nata in collaborazione con il museo Ferragamo e l'azienda di arredamento EDRA. La mostra si è estesa su tutta l'area coperta del Chiostro Inferiore di Villa Rufolo. Questa parte dell'edificio, cui si accede dai giardini a terrazze affacciati sulla costiera amalfitana, è strutturata come una successione di stanze voltate, buie e spoglie, che si sviluppano intorno al chiostro, straordinario esempio di antiche contaminazioni stilistiche. La location si presenta, perciò, come il migliore scenario possibile per una mostra dedicata a Ferragamo, un "paesaggio" che ne suggeriva il percorso tutto interiore, in una danza ritmica di buio/luce che solo alla fine offriva alla vista del visitatore cinquanta scarpe, disposte in una grande teca. Il percorso partiva dall'incontro con la figura di Salvatore Ferragamo per poi svilupparsi lungo il chiostro con un'installazione di dodici totem e dodici coloratissime sedie "mummy" organizzata in tre capitoli diversi ( quattro totem per capitolo) per illustrare i materiali, i colori e le invenzioni della straordinaria produzione Ferragamo. Nell'ultima stanza due pareti attrezzate, disposte a spalla, contenevano cinquanta scarpe esposte in singole teche con il fondale a specchio per consentire la vista completa della scarpa. Le informazioni di ogni pezzo associate alle foto potevano essere scaricate sul cellulare dei visitatori con il bluetooth, evitando l'inserimento di didascalie e la stampa di un catalogo costoso, sostituito da uno digitale da salvare sul proprio computer.

Il Museo Richard Ginori: a new lease on life è stato il titolo della mostra di design del Ravello Festival 2009, dedicata al museo della celebre azienda toscana di porcellane fondata nel 1735, promossa in collaborazione con la Richard Ginori e il Museo della Manifattura di Doccia. La mostra era articolata in due sezioni principali: "le porcellane del '900" e "gli inediti". La prima comprendeva una ricca selezione di venticinque oggetti di Gio Ponti, art director dell'azienda negli anni '20. In questa sezione erano esposti anche prodotti molto diversi, per tipologia, data e personalità degli autori, che ben rappresentavano il complesso percorso di un marchio, in un periodo di oltre venti anni dal 1940 al 1968, con opere disegnate da Joe Colombo e Ambrogio Pozzi, Giovan Battista Vannoni e Missoni Home. L'ultima sala, ancora appartenente a questa sezione, era dedicata all'operazione "nove progetti" che la Richard Ginori intese intraprendere per rilanciare il marchio negli anni '90, coinvolgendo esponenti molto noti del design italiano. La collezione Richard Ginori Lab (un progetto dell'azienda toscana poi finito nel nulla) era presentata nel chiostro nella seconda sezione della mostra, "gli inediti". I prototipi di questa nuova collezione dedicata al tema della "tavola" sono stati disegnati per l'occasione da cinque designer Setsu&Shinobu, Paola Navone, Marcello Panza, Mare Sadler e Matteo Thun. Questo ha significato intendere il museo d'impresa come motore/laboratorio dell'azienda, testa pensante che ne anticipa e orienta le scelte, "espone quello che ancora non c'è".

Le uniche porcellane storiche dell' 700 e dell'800, presenti in mostra, erano visibili attraverso tre schermi touch-screen ad alta definizione della società fiorentina Centrica che ha curato anche la realizzazione del software. Infine, da un monitor era possibile collegarsi, attraverso la webcam, a tre punti diversi della fabbrica della Richard Ginori, per vedere in tempo reale gli operai al lavoro, veri testimoni di un'eccellenza della produzione della porcellana italiana.

Gambardella C. (2011). Company Museums. Per una nuova tipologia dei musei d'impresa. LE CULTURE DELLA TECNICA, p. 169-174, ISSN: 1128-2193

## Design as Art: the case of Gugliermetto experience

What is our relationship with objects?

Our treatment of "truly useful" objects seems humiliating and punitive, their being condemned to perform only the task they were created for. In this utilitarian relationship with objects, it is our emotional alphabet that is impoverished as an effect of the mechanism of "desire, possession, consumption, waste". Objects should, therefore, be freed from the dictatorship of the uniqueness of practical life and be reconsidered as "things". "The thing is not the object [...], but a node of relationships where I feel and I'm involved and which I do not want to have under exclusive control", wrote the philosopher Remo Bodei in the essay, *La vita delle cose*. Objects are "without aura" (Bodei), reflecting a certain "obtuseness" and an absence of depth, which, however, is found in those things that become fetishes for the primitive, with a mana, a spirit that transcends their physicality in a complex system of meanings and images, "leaving each [thing] a residue that cannot be analysed, a bundle of unsaturated bonds and ineffable allusions [...] with what still can still be thought" (Bodei). Obviously, a lot depends on the attitude of man, rather than on the intrinsic characteristics of the object, which becomes, therefore, a thing only through the effect of conferring a sense on it. It is also true, however, that some objects (products) are "predisposed" to remain as such throughout their entire life cycle, from their design and market launch, to their consumption and their death, as is the case for an electronic device. On the contrary, there are objects intentionally designed for an use that is not purely instrumental. "Naturally" they are placed at a crossroads in our relationships, they establish "[...] sense synapses both between the various segments of individual and collective stories, and between human civilization and nature" (Bodei). In the vast archipelago of Contemporary Design, there is a significant area, present in the 1900s in Italy and elsewhere, which is characterized by the set of products, projects, research and experimentation guilty of alleged derailments from the discipline towards the arts and crafts. We see it still surviving, after the achievements of the 1970s and of the Radicals, hidden in "heroic" efforts that do not want to be put in a corner by an economic crisis that – for the old and new poor – has dramatically reduced their consumption of "unnecessary" objects, opting for only "what is needed".

The "works" of the catalogue of the Piedmontese company Gugliermetto Experience belong to this territory through Design, in very different ways, with the likes of Gio Ponti, projects realised by Fornasetti and De Poli, Bruno Munari, with "talking forks" and the monkey-toy "Zizi", or Philippe Starck with the "gnomes", tables and stools for Kartell. Projects that are different from each other but are united by playfulness and irony. The chair "Magritta" (1970), designed by Roberto Sebastian Matta for Ultramo-bile, may be considered among the direct descen-

dants of the works of Gugliermetto Experience, or, more significantly, the "Pratone" (1971) by Ceretti, Derossi, Rosso, made for Gufram, the historical company founded by the Gugliermetto family. These are creations linked together by the choice of the base material, polyurethane, the use of neo-Dadaist and Pop type provocations and the project approach that marks them as "furniture-sculptures". One of the most significant names of those times is Piero Gilardi, who designed a series of pieces for Gufram that are still in the catalogue, such as "Sedilsas-so, sassi" and "Massolo", both works from 1974. Today Gilardi is present in the Gugliermetto team with the armchair "Green", a green polyurethane malachite rock with a real plant in the back rest. Picture it in a home. One may think that the intimate life of the house is celebrated thus, on a stage that produces reality like in a theme park, leading its inhabitants to let go of their identity, and to become their own stand-ins.

False space, or "in style", as they say, is likeable because it transports beings to distant worlds, in time and space, it lacks the tensions and fears of everyday life; it satisfies, it pacifies, it gives oblivion. This rock, however, with its shiny patina, has another meaning since it is "authentically" fake. Irony is its main ingredient. With his "Green" Gilardi mocks the producers of Kitsch, who offer their customers concrete stools, tables, chairs and lamps, treated to look like the bark of a tree, and destined to decorate gardens already "adorned" with eagles, Snow White and the Seven Dwarfs, ancient Greek columns and white fiberglass virgins. For this reason Gilardi's is a difficult piece, a work which belongs more to the sphere of Art than to that of Design. You can sit on it, but that is not its mission. Like any contemporary artistic product, Green has the task of confusing, creating a disturbance; it produces a small initial shock that forces rethinking, re-modulation of own coordinates; it forces us to ask questions without giving an answer. The house that houses it should be that of an intellectual, an artist, a refined man who knows very well how line between good and bad taste can be imperceptible. In all the pieces of this enterprise, but especially those of Diego Gugliermetto, from padding material, usually closed between upholstery fabric and the structure of a sofa, polyurethane comes into the open, bursting out, to become the single protagonist of the domestic sculptures only just covered by very thin coloured "icing".

It is the revolt of the pariah, the revenge of those invisible. I refer to its "cream-puffs" in which desire insinuates itself, "sinfully", evoked by the beautiful, but even so castigated, photos by Micheletti that manage to convey our initial sense of bewilderment towards an indecipherable "desire".

And between the choice of a cream puff and that of a woman, . . . you choose both. "Now this is how a woman holds the keys to your every desire [...]," wrote Poliziano in the 1400s. Here, in their photographic interpretation, these puffs be-

come reined “double entendres”, or, if you prefer, the “rhetoricalig-ures” of an artidesign. There is no lack of the influence of personal and family background, and therefore the thought cannot but turn to the Radical and in particular Pop Art. In fact, the red “nodone”, co-signed by Franco Mello, is a clear reference – although unaware (as I was told by Diego) – to the research of Claes Oldenburg, who was known for consumer scale reproductions, and, in particular, the sculpture in Milan, “Needle, Thread and Knot”.

Though Gugliermetto is not just the craftsman of the group - i.e., of those who not only know how to use their hands, but do their job well (Sennett) – but also the inspiration behind for this “experiment”, Ugo Nespolo is the most trans-versal of those three authors who moves with ease between Art, Design, Film and Advertising. He signs a less plastic chair than the other two, less sculpture and more architecture, like those of the two decades of Italian Fascism used as support for the regime’s Communication for lapidary, textural writing, with dates, Roman numerals, slogans such as “believe/obey/ight” that are set against a wall of the Foro Mussolini in Rome. Nespolo even seems to use a font that was highly fashionable in those years.

But this poem that is a armchair, carved in the back and framed by an inverted arch that ends at the top with two arm rests, has completely different references. Here the verse and title of the work, “work/work/work.../I prefer/the noise/of the sea” is a paraphrase of a poem by Dino Campana - Manufacture, manufacture, manufacture - the visionary and Or-phic poet who opens our twentieth century, wrote Giuseppe Pontiggia in 1996, locked up for years in various Italian asylums. In the chair for Gugliermetto, Nespolo abandons the colours and the neo-futurist over excitement of hisdyn-amogene, restorative and energizing works to duplicate in white his monument of San Benedetto del Tronto, white like strait jacket that monumentalizes a free sentence and that transforms an item of furniture into a (synthetic) stone poster.

Today, these furniture-sculptures, deprived of the Radical culture that gave birth to the Gufram phenomenon do not only have to deal with a completely different context compared to that of the 1970s, where the sneer, the game and the provocation were the essential factors that interacted in the cultural, political and aesthetic dynamics of the time; even the anthropology of the Italians has changed, subject, over the last twenty years, to a pervasive and insidious identity theft by videocracy and other powers; its historical background has changed, modelled with hard work and over the years, following the disaster of World War II. Now, prudently, Diego explains that Gugliermetto Experience is not a new brand, but an “experience”, which, I say, must also maintain itself through the sale of its work and distribution! So? Paraphrasing Dürer, I say “I do not know what this xperience is”. Or rather, I do not know where it wants to go.

Think, however, that it is absolutely healthy and beneficial to continue to mix the

design project, as these “young/old” Piedmontese do, with intelligent and subtle irony that is able to revive the territories of contemporary Design, threatened by the levelling of ideas and by an attitude of designers too often complaisant towards the market and entrepreneurs.

Gambardella C. (2015). Design as Art: the case of Guglielmetto experience. In: C. Gambardella D. Listokin (a cura di). DEVELOPMENT AND PRESERVATION IN LARGE CITIES: AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE. FABBRICA DELLA CONOSCENZA, p. 182-191, NAPOLI:La Scuola di Pitagora, ISBN: 978-88-6542-441-4

**IL SISTEMA MUSEALE REGIONALE DEL DESIGN  
E DELLE ARTI APPLICATE: DALLA CAMPANIA  
AL MEDITERRANEO**



## NOTA DEL CURATORE

Questo volume illustra uno studio del Dipartimento di Storia e Processi dell'Ambiente Antropizzato (DISPAMA), della Secondo Università di Napoli, realizzato per conto dell'ERSVA (Ente Regionale per lo Sviluppo e la Valorizzazione dell'Artigianato). La convenzione, stipulata tra i due Enti nell'ottobre 2002, aveva per oggetto la consulenza scientifica e l'elaborazione dello Studio di Fattibilità e del Progetto Preliminare di un "sistema museale regionale del design e delle arti applicate" della Campania. Promosso dalla Facoltà di Architettura "Luigi Vanvitelli" della S.U.N., presieduta da Alfonso Gambardella, e sostenuto da Gianfranco Alois, assessore alle Attività Produttive della Regione Campania, il progetto è stato redatto - con la responsabilità scientifica di Pasquale Belfiore, direttore del Dipartimento, e con il coordinamento scientifico di Patrizia Ranzo, presidente del Corso di Laurea in Disegno Industriale - da un gruppo di lavoro diretto da Claudio Gambardella. Il team era costituito da altri docenti della Facoltà e da professionisti esterni, Mario Buono, Daniela Piscitelli, Giuseppe Albane, Giovanni Iannettone, Renato Piccirillo, Maria Antonietta Sbordane, Marianna Cariello, Francesco Dell'Aglio, Silvio Orlando e Valeria Varrella. Indispensabile è stata la collaborazione dei funzionari del Polo Speciale Museale di Napoli, diretto da Nicola Spinosa, di quelli della Soprintendenza per i beni architettonici per il paesaggio e per il patrimonio storico, artistico ed etnoantropologico per Napoli e provincia diretto da Enrico Guglielmo e della Direttrice dei Musei Provinciali di Salerno Matilde Romito che oltre a fornire preziosi suggerimenti, hanno messo a disposizione un ricco e pregevole materiale fotografico ed una vastissima letteratura sugli argomenti specifici trattati. Ampio è stata la collaborazione dei direttori che ha consentito la costruzione di una mappa della regione in cui spiccano musei specialistici di arte applicata e artigianato (o collezioni) di grande rilevanza culturale tralasciando, in questa prima fase, quelli non settoriali o geograficamente lontani dai centri delle specifiche produzioni manifatturiere ritenute portanti in Campania; complessivamente ne sono stati scelti 21 tra pubblici e privati: a Napoli, il Museo Nozionale di Capodimonte, il Museo di Palazzo Reale, il Museo Nazionale di San Martino, il Museo "Diego Aragona Pignatelli Cortés", il Museo Civico "Gaetano Filangieri", il Museo Nazionale della Ceramica Duca di Martina, il Museo Artistico Industriale dell'Istituto Statale d'Arte "Filippo Palizzi", il Museo del Tessile e dell' Abbigliamento "Elena Aldobrandini", il Museo del Corallo "Ascione"; a Raito -Vietri sul Mare, il Museo della Ceramica; a Salerno, il Museo della Ceramica (collezione Tafuri); a Torre del Greco, il Museo del Corallo dell'Istituto Statale d'Arte e il Museo del Corallo e dei Cammei "Basilio Liverino"; a Sorrento, il Museo Correale di Terranova e il Museobottega della Tarsia Ligna; a Cerreto Sannita, il Museo Civico della Ceramica e la Mostra Permanente della Ceramica Antica e Moderna e poi il Museo Civico della Ceramica

di Ariano Irpino, il Museo del Corallo di Ravello, il Museo della Carta di Amalfi ed il primo nucleo del Museo della Seta nel Belvedere di San Leucio -Caserta. Va anche sottolineata la collaborazione dei consorzi, delle imprese e dei singoli artigiani, indispensabile per la raccolta di migliaia di dati.

Le ragioni di questo progetto scaturiscono da una lunga e appassionante ricerca basata sulla concreta collaborazione tra designer e aziende del prodotto di eccellenza campano, iniziata nel 1990 con 'Napoli souvenir d'autore' e culminata nella mostra 'I love Pompei' del 2002. Una ricerca durata dodici anni che ha coinvolto 53 designer italiani e stranieri, 31 aziende, Università, Soprintendenze, Regione, Comuni, Enti regionali, sperimentando l'introduzione della figura di un progettista esterno nel ciclo produttivo del manufatto artigianale. Il risultato, sicuramente rilevante, è stato quello di essere riusciti ad aprire un varco nella compagine della produzione manifatturiera della regione, dimostrando che è possibile seguire una via al design in una terra "senza industrie", ma ricca di un popolo di artigiani e di piccoli imprenditori anche se fortemente condizionata dalla tradizione e poco incline al perseguimento dell'innovazione per iniziativa diretta. Una sperimentazione, del resto, non estranea alla lunga storia delle arti applicate all'industria e del protodesign. Gli esempi, dall'800 in poi, di progetti realizzati da "artisti" impegnati nel migliorare un nascente prodotto industriale o da "designer" chiamati a disegnare mobili, oggetti d'uso quotidiano, tessuti, da far realizzare ad abili artigiani con una quota variabile di impiego dei macchinari ed in serie limitata, sono prestigiosi e noti, dal lavoro di William Morris a quello dello stesso Gropius con il Bauhaus. Queste sperimentazioni hanno sempre, allora come adesso, rappresentato un'occasione preziosa per adeguare il pensiero progettuale ai nuovi scenari che si delineano in un mondo segnato da cambiamenti profondi e a volte drammatici, spingendo la cultura dell'architettura e del design a compiere coraggiose autorimodulazioni.

Quando si parla poi di sviluppo del design, non vanno trascurate le questioni macroeconomiche. Le azioni ritenute più idonee vanno perciò concepite tenendo conto del mercato (termine complesso e addirittura ambiguo se riferito ad un singolo territorio nazionale o, ancora di più, regionale). Recentemente, Tommaso Padoa Schioppa, già membro dell'esecutivo della Banca Centrale Europea, precisava che è ancora in corso un vasto cambiamento, dall'autosufficienza all'interdipendenza, che dà valore a ciò che accresce la ricchezza attraverso lo scambio. Alla domanda, buona per l'Italia, "Che cosa produrre?", l'economista risponde non con un elenco di settori, ma con alcuni indirizzi generali di specializzazione. Le "cose di valore" sono quelle che vincono nello scambio e perciò accrescono il prodotto nazionale. Per riacquistare competitività, senza abbandonare il welfare state per allinearsi ai paesi asiatici in crescita (economica) o invocare politiche protezionistiche, il Paese deve accettare questa interdipendenza, esaltando ciò che sa fare meglio. Un discorso ancor più cal-

zante per il Mezzogiorno d'Italia. Dopo l'illusione di una industrializzazione vanagloriosa e sciagurata, può ora puntare sulle specificità delle sue geografie e sul patrimonio artistico, ancora troppo poco sfruttato e preservato. Nel caso della Campania, rimanendo nell'ambito del design, questo significa innanzitutto promuovere i suoi prodotti di eccellenza, individuando non una, ma più azioni, delineate all'interno di un'ampia ed articolata visione strategica supportata da un moderno pensiero progettuale e produttivo. Il progetto del Sistema Museale Regionale del Design e delle Arti Applicate, OFFICIAMUSEUM, può essere una di queste azioni pensata sulla scia della straordinaria esperienza dei musei di arti applicate, iniziata con il museo londinese di Henry Cole divenuto poi il nucleo originale del Victorian and Albert Museum. Ma rispetto alla monolitica compattezza di quel modello, ripreso dall'Ottocento in poi nelle principali città europee, il "sistema" propone una forma più corrispondente ad una moderna concezione olistica del sapere, prediligendo un organismo aperto ed in espansione, composto da una molteplicità di parti, autonome e diverse, e dalle loro infinite relazioni. Relazioni vecchie e nuove tra i singoli musei specialistici, radicati in un territorio di incontri scambievoli fisici e virtuali che non è solo quello della Cultura, ma anche quello dell'Impresa, della Politica, della Società nelle sue possibili declinazioni, del Paesaggio. Ma il sistema non può non avere un organo "centrale" pulsante che, oltre ad alimentare gli organi "periferici" facendo circolare dappertutto linfa vitale, restituisca una unità altrimenti invisibile. Da qui la necessità di un catalogo informatizzato, nello spazio cyber, e di un'architettura, nello spazio fisico, che abbiamo denominato il "terminale" del sistema, in quanto speciale tipo di dispositivo di input/output e quindi luogo di connessione e di scambio con la periferia del sistema. Appare evidente che il secondo, rispetto al primo, debba avvalersi di tutte le opportunità che il territorio offre, prima tra tutte il turismo culturale. Per questo la scelta di Pompei, il più grande attrattore in Campania, sembra essere la più adatta, trovandosi, inoltre, lungo un asse strategico per il turismo della regione che collega Napoli con Torre del Greco. Vietri (costiera amalfitana) e Sorrento, quattro tra i più importanti centri del prodotto di eccellenza campano. Il flusso turistico-culturale, grazie al terminale (e agli altri musei del sistema ubicati nelle località turistiche), potrebbe anche subire una benefica deviazione verso i centri meno noti e più interni della regione, caratterizzati da specifiche attività produttive e da sedi di musei.

A conclusione di queste riflessioni, va precisato che OFFICIAMUSEUM - senza sovrapporsi alle singole realtà museali, che manterranno, ovviamente, inalterati il loro status giuridico, la loro organizzazione scientifica e artistica e le finalità per cui sono state create - si configura, nella elaborazione e gestione del catalogo informatizzato, del "terminale" e dell'intera rete, come un museo d'impresa del territorio campano, come tanti ne sono stati realizzati in molte zone del Centro-Nord, nei settori del prodotto di arredo, del product design, del trasporto privato,

della moda e del tessile. Una struttura che parte dalla tradizione non soltanto per documentare il patrimonio materiale e artistico di un'epoca e di un territorio, ma anche per proiettarsi verso nuove fioriture. Laboratorio e mostra in progress delle migliori sperimentazioni che possono nascere dall'incontro tra la sapiente manualità degli artigiani e la moderna cultura progettuale dei designer, nonché negozio di eccezione per le imprese che aderiscono al sistema. Da questo punto di vista, OFFICIAMUSEUM potrebbe diventare un "museo delle imprese", il primo, almeno in Italia, di un'intera regione. Ci si augura che l'attività progettuale possa essere completata anche alla luce di un più recente e ampio progetto, OFFICIAMUSEUM/MED, finanziabile con i fondi della comunità europea. Se attuato, riporterebbe al centro del mediterraneo e della costruzione di una mitica koinè, la Campania con le altre regioni del Sud dell'Italia.

Gambardella C. (2005). NOTA DEL CURATORE. In: (a cura di): GAMBARDELLA C, Il Sistema Museale Regionale del Design e delle Arti Applicate. Un progetto per lo sviluppo locale in Campania. FIRENZE:Alinea Editrice, ISBN: 88-8125-879-X

## il Sistema museale regionale del design e delle arti applicate

L'idea di realizzare un sistema museale regionale del design e delle arti applicate è emersa dopo circa un decennio importante per il design in Campania (1990/2002), segnato da una serie di collaborazioni sperimentali tra architetti e designer (non solo italiani) ed imprenditoria locale attiva nei settori tradizionali della produzione campana, soprattutto di quella artigianale, che già in epoca borbonica mostrava segni inequivocabili di "modernità". Si è trattato di un periodo preparato gradualmente, a partire dagli anni '70, quando il clima culturale che si avvertiva a Napoli faceva presagire profonde e positive trasformazioni, e le questioni politiche si intrecciavano con l'architettura, il design, l'arte, fino a mescolarsi. Tutto sembrava che dovesse e potesse accadere. Tra i diversi percorsi di ricerca progettuale allora intrapresi da docenti e architetti, due, in particolare, hanno maggiormente contribuito a rendere sfaccettata la cultura del design a Napoli, che imparava a conoscere le specificità del suo territorio e a costruire la propria originalità, rimettendo in discussione il ruolo dell'artigianato ed i suoi vincoli di parentela con il design: il lavoro di Riccardo Dalisi, da una parte, e quello di Filippo Alison, dall'altra. Approcci diversi che ricalcano due anime antiche della città: una intuitiva, sperimentale, ludica, irriverente, partecipativa, estroversa, più incline all'arte, l'altra analitica, esatta, rigorosa, più incline al pensiero storico-critico.

A Napoli, l'antidesign soft di Riccardo Dalisi, più che dall'ostilità ideologica propria del Radical verso il mercato, il consumismo e l'industria, scaturiva dalla riscoperta della manualità, dei materiali naturali e dell'artigianato. L'animazione nei quartieri proletari della periferia urbana e le performance nei cortili con allievi, giovani architetti, bambini ed anziani, portavano nella strada il lavoro dell'architetto e del docente tradizionalmente svolti nel chiuso degli studi professionali e delle aule universitarie. Sin dagli inizi degli anni '70, in stretto collegamento con i "milanesi" dell'architettura radicale, si apriva una fertile stagione di sperimentazione, di nuovi modi di intendere architettura e design, progetto e produzione. I bambini del sottoproletariato, ben guidati, realizzavano con pochi mezzi e con gli scarti delle lavorazioni dei laboratori e delle officine, piccoli oggetti o improbabili accessori per la "moda", messi persino in vendita per strada. Nella seconda metà degli anni '70, Dalisi passò ad una fase successiva dell'animazione. Studenti e architetti avevano il compito di elaborare i modellini costruiti dai bambini interagendo con gli artigiani, per trasformarli in oggetti e arredi usabili. Il futuro interesse per l'artigianato ed il suo coinvolgimento in sperimentazioni semiproduttive nascevano anche grazie a questa esperienza. L'incontro tra due soggetti completamente diversi, ma legati da un impegno comune, metteva a verifica nei giovani progettisti conoscenze individuali, abilità tecniche e di interpretazione, e soprattutto capacità di entrare nel mondo dell'altro, di saper

ascoltare, apprendere, guidare, mediare, decidere.

Numerose furono le critiche all'architettura povera di Dalisi, utopica e neosocialista, nella sua città. Se non tutto il mondo accademico, culturale e professionale napoletano disapprovava però il suo lavoro, un pieno riconoscimento arrivò da alcuni settori della cultura milanese, come dimostrano, ad esempio, gli ampi spazi a lui riservati sulle pagine della mendiniana Casabella. L'asse Napoli - Milano dava visibilità ai napoletani e legittimava, in qualche modo, esperienze non capite e osteggiate dall'intelligenza locale. A Napoli Dalisi era riuscito ad accendere la fiducia negli architetti suoi allievi che, spinti da un entusiasmo giovanile, pionieristico e quasi eroico, credevano in una strada nuova al design, diversa da quella "milanese" e ad essa complementare. La povertà di mezzi del territorio poteva essere sublimata per diventare addirittura la leva per liberare energie creative. Insomma, la possibilità di fare a meno dell'industria, non tanto per i motivi ideologici familiari al Radical, ma perché sostanzialmente inesistente, aveva fatto sperare nella possibilità di incidere in qualche misura nel pianeta del design, di acquisire al suo interno pieno diritto di cittadinanza e di ridurre la distanza con il Nord e la capitale del design tout court.

L'evoluzione successiva del decennio '80 è consistita poi nel mettere a frutto il lavoro preparato anni prima, imponendosi nelle mostre in Italia e all'estero, con una produzione di oggetti unici, modelli pensati per quegli eventi e quasi sempre destinati a rimanere esempi di "design d'arte". E qui l'editoria specializzata ha alimentato le aspirazioni dei giovani designer di ritagliarsi uno spazio nello scenario contemporaneo del design, agganciando le industrie che - rassicurate da critici, designer e intellettuali che avevano coniato concetti e slogan come design "latino", "mediterraneo" o addirittura "napoletano" - erano disposte a scommettere su quelle proposte, avviando una produzione di serie limitata (anzi limitatissima) di oggetti.

Concluso quest'effervescente decennio, non sono nate, però, nei successivi anni '90 le sperate occasioni di sviluppo concreto che lo straordinario lavoro di Dalisi sembrava poter generare anzi, il dalisismo dei più giovani e dei poco abili contraffattori - che ancora oggi diffondono vesuvietti riccioluti di un improbabile merchandising museale o tappezzano di rame pub e pizzerie nel ristretto orizzonte partenopeo - non deriva dall'autentica lezione di Dalisi (che certamente va ben oltre le sue forme e i suoi stilemi), ma dal soffermarsi, erroneamente, sulla sua parte più superficiale. Bisognava, allora, andare avanti lungo la strada della ricerca, ancora più ampia di quella iniziale e non più incentrata solo sulle questioni del linguaggio e del progetto.

L'altro asse portante della ricerca sul design a Napoli, nelle sue contiguità con l'artigianato, è quello legato alla figura di Filippo Alison. La lunga ricognizione, da lui condotta nel Corso di Arredamento all'Università di Napoli "Federico II", sui mobili originali di alcuni grandi protagonisti del '900, ha introdotto nella cultura

del progetto un metodo di lavoro, controcorrente, fondato sul rigore filologico e supportato da studi svolti nei luoghi d'origine di quegli architetti, presso università, centri di ricerca, musei e biblioteche. L'esercizio interpretativo che ne discende, misuratissimo, costituirà la fase "ricostruttiva" nota come la Collezione Cassina / Maestri, contemperando tutti gli aspetti, emersi nella prima fase di studio sui reperti, con le istanze (linguistiche, critiche, tecnologiche, economiche) richieste nella fase produttiva. Ricerca (universitaria) e produzione sono così due solidi pilastri su cui Alison costruisce il suo metodo, a livello teorico ed applicativo, giungendo ad ipotizzare la felice idea dell'artidesign, neologismo creato con Renato De Fusco nel 1991.

Ora quel periodo ha gettato le basi per creare in Campania una fitta rete di rapporti in un clima culturale assai fertile e vivo, in cui sono nate le Giornate Napoletane del Design, durate per ben nove edizioni, dal 1990 al 1998. La manifestazione promossa da Almerico de Angelis in collaborazione con le Facoltà di Architettura napoletane e le Soprintendenze, ha rappresentato, per Napoli (e per Caserta, coinvolta in un secondo momento) qualcosa di più di un evento vivacizzante. Essa ha alimentato l'idea di poter identificare Napoli come uno dei poli italiani della cultura del progetto, legato al suo background e ai suoi luoghi. La direzione intrapresa - oggi forse più chiara nelle finalità vere - prevedeva il raggiungimento di un obiettivo, ampio e a lungo termine, consistente nella creazione di connessioni multiple tra i vari soggetti interessati alla diffusione di questa cultura, nella costruzione di un'identità del design campano e nella promozione dello sviluppo delle aziende locali. Alcune delle mostre che si organizzarono non riguardavano solo i prodotti industriali. Erano a tema (il souvenir) e contavano sulla partecipazione di designer noti, che progettavano piccoli oggetti per le imprese campane, secondo una formula già collaudata da altri ed in altre parti d'Italia.

Queste occasioni hanno confermato la fecondità di un rapporto tra le due figure, del designer - già affermato, per poter più facilmente affrontare l'impatto con una tradizione, quasi interamente consolidata in epoca borbonica - e dell'artigiano, abituato a considerare il progetto solo«[ ... ] un momento del processo ideativo-esecutivo[... ] non distinguibile cioè come fase a sé stante[ ... ]» come precisa Renato De Fusco; quindi poco incline ad accettare "l'intrusione" di un professionista che, almeno di primo acchito, sembrava ridurre l'entità del suo ruolo, trasformandolo in mero esecutore. In realtà il rapporto, mediato dalla presenza di altri designer che sul posto interpretavano i progetti e facevano da tramite, ha assunto una complessità non prevedibile, imponendo una messa in discussione delle reciproche conoscenze e valorizzando le migliori qualità che dovevano entrare in gioco nel processo esecutivo, derivanti l'una dalla moderna cultura progettuale e l'altra dal sapere manuale ereditato e coltivato nella quotidianità. Nel percorso seguito - non meccanicistico - le soluzioni tecni-

che, tecnologiche, e alle

volte formali, scaturivano da un rapporto di sincera collaborazione, in cui l'artigiano non operava cioè in un ruolo subalterno a quello del progettista.

Sull'intricato rapporto artigianato / design molti problemi derivano anche da atteggiamenti inveterati nel pubblico ampio. La visione comune dei non addetti ai lavori - non sempre soggetti del tutto innocui - e anche di qualche addetto (ahimè!), con una malcelata nostalgia per un eden perduto, colloca l'artigianato ("artistico"), regno della genuina ed arcaica manualità dei Padri, sulla sponda opposta rispetto al design, visto invece come espressione di una modernità aggressiva - complici la macchina e la tecnologia - che lo pone fuori dalla tradizione e lo sradica da un patrimonio genetico di secoli; una modernità estranea a quella cultura un po' infantile bisognosa di affettuose rassicurazioni e nemica d'ogni innovazione che, in fondo in fondo, alberga nell'animo di molti italiani. Le stesse persone che fanno abnorme uso di tecnologie e prodotti industriali, nella casa e nell'ufficio, tra un prodotto di artigianato ed uno di design scelgono senza dubbio il primo - con lo stesso entusiasmo con cui acquistano prodotti di enogastronomia locale, D.O.C. e D.O.P., tranquillizzati da accattivanti packaging che evocano il "sano" vivere d'altri tempi, consacrato dal matriarcato culinario di mamme, nonne e zie - un po' per la mania di collezionare pezzi "unici fatti a mano" per patetiche esposizioni domestiche, un po' perché amano rifugiarsi nelle chiuse e soporifere atmosfere da "piccolo mondo antico" popolato di "falsi", un po' per una colpevole incapacità di esercitare il Gusto, accogliendo, con spirito critico, il nuovo e il diverso.

La coppia artigianato/ design, anche in campo storiografico e critico, è da sempre accompagnata da ogni forma di disaccordo. Selezionando accuratamente i contributi, per rispondere all'intento, un po' partigiano se si vuole, di riconoscere una dignità ed un futuro all'artigianato nella cultura meridionale del progetto, si scopre che dalla Storia del design emergono sulla delicata questione alcuni spunti di orientamento, importanti quanto noti, che val la pena riportare.

De Fusco, a proposito della Wiener Werkstatte e dei dubbi sollevati da altri sulla sua appartenenza al campo del design, sostiene che si tratta della«[ ... ] conferma più illustre che l'esperienza del design può darsi anche per lavorazioni artigianali e non necessariamente seriali». Più correttamente si dovrebbe parlare allora di rapporto tra artigianato e industria, ma in questo caso non sembrano esserci particolari dubbi. In passato l'artigianato costituiva solo una forma di costruzione primordiale. rispetto alla moderna produzione industriale, di mobili, oggetti e suppellettili. Molte aziende passavano da un assetto all'altro, come avvenne ad esempio con la Deutsche Werkstatte«[ ... ] la prima industria europea nel settore del mobile che meccanizzò i suoi impianti, standardizzò le parti componenti dei prodotti, li costruì col programma della loro scomponibilità».



Può essere cioè postulata la sostanziale affinità genetica tra queste due categorie (artigianato/industria) e l'arcinota questione, "oggetto fatto a mano contro oggetto fatto a macchina", è obsoleta e non più rispondente allo scenario produttivo attuale. Quanti oggetti o mobili di design, infatti, sono realizzati interamente con l'impiego di attrezzature meccaniche? Gli storici hanno suggerito allora un fatto importante: non è la componente "produzione" che fa la differenza, ma il "progetto" - inteso però nelle sue molteplici declinazioni - che, al di là dei confini imposti dall'artificio defuschiano del "quadrifoglio", non può escludere quelle esperienze (modelli di studio, prototipi per mostre, ricerche progettuali, ecc.) mai divenute prodotti. Dopo la vicenda della Great Exhibition del 1851, che « [ ... ] aveva rivelato la desolante bruttezza dei prodotti industriali [ ... ] affiorò lentamente [ ... ] la nozione di "arte applicata all'industria" [ ... ]. Fu questa la prima formulazione ufficiale del concetto di design [ ... ]», scrive Maurizio Vitta nel libro *Il progetto della bellezza* «[ ... ] Nel concetto stesso di "arte applicata all'industria", nebuloso, ma già indicativo della natura del problema, [ ... ]» afferma ancora Vitta «[ ... ] era implicita l'idea di un "disegno industriale" capace di fronteggiare l'innovazione tecnica e di dare ad essa una sicura dignità estetica». La questione allora si sposta sulla componente "progetto". Vitta delinea una possibile risoluzione della querelle, quando parla a proposito di William Morris (e del movimento delle Arts and Crafts) - nemico di ogni forma di produzione industriale e meccanica degli oggetti, e fautore di un'appassionata rivalutazione dell'artigianato e degli stili arcaici e regionali - scrive:

«[ ... ] se le storie del design poterono additarlo [ ... ] come precursore del disegno industriale è perché pose con forza la questione della bellezza nei più umili arnesi quotidiani e la necessità che essa fosse assicurata da un progettista-artista - il designer, per l'appunto - chiamato a definirne i caratteri formali e a presiederne la realizzazione. Progetto ed esecuzione sono intesi così come due momenti distinti del processo produttivo artigianale, proprio come in quello industriale.

A conclusione di questi ragionamenti, è utile riportare altre riflessioni che contribuiscono a definire la cornice entro cui collocare il Sistema Museale Regionale del Design e delle Arti Applicate. Ezio Manzini alcuni anni fa scriveva che «[ ... ] la cultura industriale classica pensava a un mondo semplificato e trasparente come una catena di montaggio. Quello che invece appare è un mondo complesso, in cui l'alta tecnologia può combinarsi nelle più diverse forme con tecnologie mature e anche con l'artigianato, in cui antiche conoscenze possono essere riciclate per nuovissimi campi di impiego; in cui insomma, invece dell'attesa omogeneizzazione dei modelli culturali e produttivi a un'unica razionalità dominante, si riscoprono le diversità. Se è vero che il mondo sta diventando il "grande villaggio planetario" è vero anche che in questo villaggio si parlano molte lingue, si coltivano diverse tradizioni [ ... ]. Se oggi è impossibile riferirsi a un

unico modello di attività produttiva è impossibile anche riferirsi a un'unica figura di progettista». Questa posizione, affermata con sfumature e significati anche diversi da noti economisti stranieri come Omaha e Porter, suggerisce non solo la già precisata pluralità di voci nell'era della globalizzazione, ma addirittura il vantaggio che può scaturire dalla competizione delle nazioni tutta fondata sulla propria identità. La valorizzazione dell'artigianato locale va ascritta in questo scenario più ampio, e non segregata negli asfittici meandri di un regionalismo ripiegato su se stesso.

Infine, è utile riprendere l'idea di artidesign come linea guida dello sviluppo locale previsto per la Campania, attraverso l'istituzione del Sistema Museale Regionale del Design delle Arti Applicate.

Per De Fusco l'artidesign è un fenomeno produttivo che «[ ... ] tenta di definire un campo che [ ... ] presenta una sua specificità progettuale, produttiva, di vendita e di consumo». Nel saggio, intitolato appunto l'artidesign, De Fusco osserva come una duplice metamorfosi dell'artigianato e dell'industrial design, avvenuta nel tempo, abbia portato ad una sorta di avvicinamento delle due esperienze, assistendo «[ ... ] alla formazione di un genere "terzo", con proprie caratteristiche e finalità, mentre l'idea stessa di arte ha subito anch'essa delle modificazioni che hanno influito sia sul nuovo artigianato, sia sul nuovo design, sia su questo genere, per così dire, intermedio che chiamiamo "artidesign"; un termine che racchiude appunto il riferimento alle arti figurative, all'artigianato e al design». In particolare l'artidesign non mira alla grande serialità ma tutt'al più ad una serie limitata, rivendicando, rispetto all'artigianato [ ... ] che evidenzia i segni dell'hand made e con essi il carattere unico e irripetibile dell'oggetto [ ... ]", anche l'iterabilità. Inoltre, e questa è un'importante differenza rispetto all'artigianato, l'artidesign [ ... ] non concede mai alla rifazione di modelli del passato, ma [ ... ] mira a operare esclusivamente secondo il gusto contemporaneo".

### Finalità e riferimenti

Il progetto che viene qui esposto non si ispira alla struttura concettuale di un museo del design (come può essere quello che Milano reclama da anni e che forse riuscirà, finalmente, a realizzare), o di una esposizione permanente del made in Italy (che alcuni vorrebbero a Roma, per includere tutta la produzione italiana che comprenda il tessile, le automobili, le macchine utensili, l'agroalimentare, l'architettura ed il design. Officiamuseum - il nome che è stato attribuito al "sistema" - è incentrato sul binomio museo/impresa ed è concepito come "azione" atta a creare strette connessioni tra le varie realtà locali, interagendo con istituzioni analoghe, compreso il futuro museo del design, qualunque sia la sua ubicazione.

La storia del design, quella di Renato De Fusco in particolare, può essere utile nel chiarire il senso generale di questo progetto che si configura come un

"museo d'impresa" - anzi come "museo delle imprese" di eccellenza di un'intera regione - declinazione della forma museo che incomincia a farsi strada in quei gruppi di intellettuali che guardano all'industria senza pregiudizi. I musei di arte applicata sorti nel XIX secolo, per la loro interazione con il design (nella sua fase iniziale) e con l'industria - più che con l'arte tout court, tradizionale alleata dell'istituzione museo - ne costituiscono le basi fondative. Henry Cole - il maggior esponente della cultura vittoriana nel campo del nascente design, secondo De Fusco, e strenuo sostenitore di una stretta collaborazione con l'industria<sup>23</sup>, a differenza di Morris che punta alla rinascita dell'artigianato - ha avuto un ruolo rilevante nella realizzazione di questo genere di musei. Sarà Cole, a partire dall'esperienza della Great Exhibition, di cui è stato il principale artefice, ad impegnarsi concretamente nell'istituzione di un museo di manufatti, inteso come centro di collezioni e di ricerche sull'arte applicata. cellula iniziale del futuro Victoria and Albert Museum. Il suo ambizioso programma di associare le arti all'industria s'irradia in altre parti di Europa. In Germania, con il Werkbund, viene intrapresa nella promozione delle arti applicate la linea inaugurata da Henry Cole negli anni cinquanta in Inghilterra, introducendo un nuovo fattore, quello della formazione. «Qui furono aperte numerose scuole di arte applicata, cui era collegata una vasta rete di musei di oggetti industriali e artistici di vario tipo e provenienza. Il criterio di imparare (la scuola) confrontando (il museo) dava vita a quella istituzione tipicamente ottocentesca che fu il "museo artistico-industriale"». Con l'esposizione del 1851 del Crystal Palace di Paxton e le altre di minore importanza, emersero tre ordini di problemi: l'innovazione tecnologica con la sua relativa diffusione, la qualità estetica dei nuovi prodotti e, problema nodale, un'adeguata istruzione che sapesse affrontare le nuove questioni sollevate dalla produzione industriale. Per questa ragione, l'idea di trasformare, a fini pedagogici, una mostra temporanea in un'istituzione permanente - cioè la Great Exhibition nel museo di South Kensington (poi Victoria and Albert Museum) - rappresenta una svolta storica nella concezione di musei di arte applicata legati alla scuola. Questa specifica ed inedita tipologia museale - di straordinaria attualità per noi oggi - si poneva così al centro tra industria e istruzione, favorendo, almeno in teoria, i contatti tra le giovani leve degli "artisti" e gli imprenditori. Anche a Napoli fu inaugurato nel 1889, una raccolta di oltre duemila oggetti tra collezioni e manufatti eseguiti dalle Scuole Officine, un Museo Artistico Industriale, già operativo, in realtà, prima di quella data. L'istituzione del museo e la brillante partecipazione delle "officine" alle "Esposizioni", italiane e straniere, denota come Napoli non soltanto si preoccupasse di sostenere e promuovere le attività manifatturiere, ma occupasse nella scena internazionale del nascente design un posto di rilievo, capitalizzando quanto già sperimentato e collaudato con successo dalle fabbriche dei Borbone. Ritornando al museo d'impresa, questa specifica tipologia sta avendo in Italia,

di recente, un'interessante diffusione. Dopo la prima metà degli anni '90, s'inaugurano uno dopo l'altro il Museo Alessi (1999), il Museo Salvatore Ferragamo (1995), il Kartell museo (2000), il Museo Piaggio Giovanni Alberto Agnelli (2000), l'Archivio/ Galleria delle Aziende Guzzini (1998), l'Associazione Archivio Storico Olivetti (1998), la Fondazione Dalmine (1999), con importanti eccezioni, come, ad esempio, il Museo Storico Alfa Romeo inaugurato addirittura nel 1976. Alle funzioni caratteristiche dei musei d'impresa - raccogliere, conservare, ordinare, valorizzare e promuovere le collezioni dell'azienda - alcuni di essi affiancano, al servizio delle attività di metaprogetto e dello sviluppo di una politica del prodotto, le funzioni di archivio operativo, come nel caso del Museo Alessi. Un'altra funzione specifica dei musei d'impresa, anche se non sempre presente nelle singole strutture, è quella della vendita dei prodotti dell'azienda stessa. In tutti i musei del mondo, anche pubblici, è oggi ammessa, anzi auspicata, un'attività commerciale, seppure limitata alle pubblicazioni (attinenti alle opere esposte e ai relativi autori, alle scuole e alle tematiche inerenti ai contenuti del museo) e agli oggetti di merchandising museale. Lo spaccio aziendale, in particolare, rientra a pieno titolo tra i servizi aggiuntivi dei musei d'impresa accentuandone il carattere di promozione di un marchio. Forse anche per questo la parola museo andrebbe sostituita con un'altra più consona, come quella di "emporio", pur riconoscendo, in molti casi, l'indubitabile valore culturale dei prodotti di design che hanno segnato lo straordinario percorso del made in Italy. Per giustificare l'istituzione di un museo d'impresa che, per sua specifica natura, è tutto teso alla prefigurazione di scenari futuri e perciò va concepito come un "museo aperto", la componente storica - il percorso stesso dell'azienda, i suoi designer, i suoi prodotti, le scelte tecnologiche, ecc. - è essenziale. Resta il fatto che i musei d'impresa (e gli archivi storici aziendali incentrati sulla raccolta di documenti) sono realizzati con il preciso compito di consolidare l'immagine di un'azienda, facendo leva su fattori squisitamente culturali e aumentando la distanza rispetto ad altre prive di un analogo patrimonio. Con questa operazione, supportata da un'adeguata impalcatura mediatica, s'induce nel pubblico un diverso modo di percepire l'attività di un'azienda - non più solo fenomeno economico e finanziario, ma anche e soprattutto vicenda culturale di un territorio, di una nazione, di un'epoca - e perciò più serenamente si può destare interesse libero da implicazioni commerciali.

È facilmente comprensibile come la scelta del progettista cui affidare l'allestimento del museo sia questione assai delicata. Egli dovrà contemperare necessità tecniche, funzionali, economiche, linguistiche, con l'immagine dell'azienda che non può mai essere tradita o ignorata. Gli spazi del museo d'impresa, come dei negozi monomarca e degli stand fieristici, a prescindere dai vincoli dipendenti dalle specifiche tipologie architettoniche, dovranno perciò essere sempre verificati alla luce del più generale progetto di comunicazione dell'azienda, di-

ventando in qualche modo l'estensione tridimensionale della pubblicità nelle sue molteplici declinazioni (cartacea, radiofonica, televisiva, ecc.). Quest'affermazione potrà forse scandalizzare gli esponenti di un certo puritanesimo della cultura del progetto; ma, se la necessità di comunicare bene i prodotti viene assunta come una delle tante "funzioni" degli spazi espositivi, facilmente si vedrà che l'impegno di un progettista, in questo caso, è più gravoso di chi deve affrontare, ad esempio, l'allestimento di una mostra di un grande artista del passato, dovendo comunque tenere conto di tutte le regole della "disciplina del mostrare".

### Officiamuseum

Per quanto attiene alla sua impostazione concettuale, Officiamuseum poggia su tre punti fondamentali: 1) premesso che i musei specialistici esprimono in Campania una specifica cultura manifatturiera del luogo in cui insistono, il fine non è tanto quello di valorizzarli, ma piuttosto, facendo leva sul loro potere di attrazione turistico-culturale, di promuovere lo sviluppo locale delle imprese appartenenti al prodotto di eccellenza campano. I primi non perdono la propria aura piegandosi alla "meno nobile" logica delle seconde, in quanto conservano autonomia scientifica e gestionale; 2) l'interazione tra le due dimensioni, culturale e imprenditoriale, sembra oggi meno difficile se pensiamo che investire in "Cultura" può essere avvertito dalle imprese come uno dei modi per contrastare la politica dei bassi costi di produzione, praticata da alcuni paesi extra comunitari emergenti, puntando sulla Qualità. Pertanto il tessuto connettivo tra i musei campani - piccoli e grandi, di antica o più recente istituzione, noti e meno noti - e l'insieme di piccole imprese d'artigianato è basato sulla complementarità e la diversità dei ruoli; 3) le aziende, per accedere al Sistema, dovranno dimostrare di avere investito nel design, dalla fase progettuale a quella distributiva.

Per quanto riguarda invece le questioni inerenti all'allestimento di Officiamuseum, supportato da un sistema della comunicazione che lega aziende e musei ubicati nei vari centri della Regione, sono ipotizzati nel "terminale" fisico del sistema (e nella versione virtuale concepita per il web) tre settori preminenti: 1) una mostra permanente di manufatti del passato (più o meno prossimo), provenienti dalle principali fabbriche della Campania ed eventualmente da alcuni musei esistenti, guardando all'esperienza di musei d'impresa storici; 2) un'esposizione in progress di quei prodotti sperimentali nati dalla collaborazione tra designer e artigiani; 3) uno spazio commerciale che costituisce una variante evoluta della vendita in fabbrica (modalità seguita da gran parte delle imprese produttrici di manufatti artigianali), in assenza di una distribuzione vera e propria caratteristica del prodotto di design. All'area espositiva e commerciale (fisica e virtuale), andrebbe aggiunta quella destinata allo studio e all'approfondimento, riservata a chi ha la necessità di frequentare assiduamente il museo (designer,

esperti, docenti e studenti universitari, ecc.).

### La struttura del progetto

La ricerca, svolta in un intenso e appassionato anno di lavoro, si è sviluppata inizialmente lungo due direttrici distinte, per individuare i musei specialistici, da una parte, e le aziende<sup>32</sup>, dall'altra. Il censimento delle seconde è stato effettuato in quei territori dove le emergenze produttive e vitali - riconoscibili anche attraverso la plasmazione dei paesaggi, secondo il suggestivo concetto di artializzazione, espresso con chiarezza da Maria Antonietta Sbordone in altra parte del libro - venivano ribadite dalla presenza di un museo di raccolte storiche di quella specifica tradizione manifatturiera. È il caso di Raito o di Cerreto Sannita, per il settore ceramico, di Sorrento con il Museo Correa/e ed il Museobottega. per la tarsia lignea, o di Torre del Greco con musei pubblici e privati dedicati interamente al cammeo e al corallo. Per certi aspetti è stato proprio il censimento delle realtà imprenditoriali della regione che ha permesso di disegnare una mappa delle eccellenze campane musealiproductive. Il rapporto, seppur sbiadito e trascurato, tra musei ed aziende - emerso dallo studio del territorio - dimostra l'esistenza di un sistema in nuce da sviluppare attraverso l'istituzione esplicita di una rete, fisica e virtuale, riattivando e promuovendo legami sinergici tra soggetti con ruoli diversi e complementari.

Gli altri punti del progetto, affidati ai singoli componenti del gruppo, hanno riguardato la schedatura dei musei prescelti e il sistema della comunicazione, giungendo all'altro polo dell'indagine, incentrato sul design campano, a cui ha lavorato soprattutto Patrizia Ranzo, con la collaborazione di Giuseppe Albanese. Si è lavorato, inoltre, alla individuazione di contenitori ubicati in aree strategiche del territorio, da recuperare e adeguare funzionalmente per realizzare il terminale del sistema. Il gruppo alla fine ha ristretto la ricerca all'area definita dall'asse Caserta/Napoli/Pompei, più significativa dal punto di vista turistico-culturale. È evidente, infatti, che l'ipotesi di partenza - puntare allo sviluppo locale attraverso la creazione di una rete di musei specialistici - non può risultare credibile se non facendo leva su un altro fattore importante dell'economia locale, il turismo, appunto, quello culturale. Sembra perciò evidente che lo sviluppo locale (con l'apporto del design) non può limitarsi alle attività produttive prese a sé stanti, ma - proprio tenendo conto del concetto di artializzazione che lega geografie e manifatture in un unico ed articolato "paesaggio produttivo" - deve estendersi, più in generale, al turismo sostenibile. In questo scenario il terminale non è il punto più importante del sistema - accentrando su di sé l'attenzione del flusso turistico e sottraendo energie ad altri luoghi periferici - piuttosto, valorizzando quello esistente, può costituirsi come la "porta" del sistema, suggerendo itinerari imprevisi. L'ultimo elaborato, secondo quanto stabilito nella convenzione tra DISPAMA ed ERSVA, è una simulazione video che può trasformarsi in un portale o in un iper-

testo, da gestire su internet o da esplorare presso una postazione informatica. Questo prodotto digitale si apre con una suggestiva selezione di alcuni momenti del video-concerto degli artigiani, EXPERIMENTUM MUNDI, opera "immaginifica" composta da Giorgio Battistelli.

La simulazione video è stata strutturata illustrando, attraverso l'ausilio di immagini e didascalie sintetiche, il complessivo scenario delle tradizioni manifatturiere campane in rapporto ai singoli musei, di cui sono state realizzate le home page. Per due musei, quello della ceramica di Raito e del tessile e dell'abbigliamento di Napoli, è stata elaborata una versione demo di approfondimento, inserendo, in una parte, la mappa concettuale e le informazioni essenziali del singolo museo, e, in quella dedicata all'attività produttiva corrispondente, immagini e filmati sulla storia, le tecniche e i cicli produttivi, predisponendo, sotto forma di link, i futuri collegamenti con le aziende locali. Infine, gli ultimi tre "capitoli" sulla storia del design campano e dei suoi protagonisti sono stati redatti sulla base degli studi di Patrizia Ranzo. A questa parte conclusiva del progetto di Officiamuseum, realizzata da Renato Piccirillo di Ermes Multimedia di Napoli, hanno collaborato, entusiasticamente, tutti i componenti del gruppo, fornendo il loro apporto per la ricerca e la selezione delle immagini, dei video e dei testi.

Gambardella C. (2005). Il Sistema Museale Regionale del Design e delle Arti Applicate. In: M. Buono C. Gambardella R. Piccirillo D. Piscitelli P. Ranzo M. A. Sbordone. (a cura di): C. GAMBARDELLA, Il Sistema Museale Regionale del Design e delle Arti Applicate. Un progetto per lo sviluppo locale in Campania. COMPANY MUSEUMS, p. 36-68, FIRENZE:Alinea Editrice, ISBN: 88-8125-879-X

## Introduction to the english edition

The project for a Museum System of Design and Applied Arts has taken an important step forward thanks to the recent approval by Campania's regional government of the preliminary project for the OFFICIAMUSEUM 'terminal' to be implemented in Pompei. This unexpected turn of events – sustained and supported by the numerous degree theses on the topic of company museums already presented and which I continue to assign to my own students at the Faculty of Architecture at the Second University of Naples – has encouraged me to edit his edition in English. I am convinced that the subject will also be of interest to scholars of interior architecture, museography and design outside Italy, as well as for companies around the world who for years have entrusted museums with the preservation of their history and the promotion of their future production. I wish to express my gratitude to three professors who accepted my invitation to prepare a presentation to this book from different perspectives: Agostino Bossi, professor at the Faculty of Architecture of Naples University "Federico II", Alberto Bassi, visiting professor at Venice IUAV University and Gian Luca Basso Peressut, professor at Milan Politecnico, who also contributed to the Italian edition. I also wish to thank my colleagues Pasquale Belfiore, Patrizia Ranzo and Daniela Piscitelli for helping me to bear the cost of this publication. Like wise I should like to thank two companies based in Vietri sul Mare, Ceramica Artistica Solimene and Ceramiche Pinto, for their constant support. My thanks also go to Renato Piccirillo of Hermes Multimedia, who prepared the English edition of the CD-ROM, to the ever patient Giovanna Pistillo, for over seeing the complex task of translation and editing together with Stephen Spedding, and last but not least to my friend Daniele Iannicelli for his graphic design.

Gambardella C. (2008). Introduction to the english edition. In: Gambardella C. (a cura di). The Regional Museum System of Design and Applied Arts. COMPANY MUSEUMS, p. 09-10, ALINEA, ISBN: 9788860552723



## The Regional Museum System of Design and Applied Arts

the idea

The idea of a regional museum system of applied arts and design emerged following a significant decade for design in Campania (1990/2002), marked by a series of experimental cooperative ventures between architects and designers (not only Italian) and local enterprises active in the traditional sectors of production in Campania, especially regarding crafts, which showed the unequivocal signs of 'modernity' as far back as Bourbon times. Preparations began gradually in the 1970s when the cultural climate of Naples promised profound and positive change, and political issues interwove and blended with architecture, design and art. There was a feeling that anything should and could happen. Among the various research paths taken up at that time by scholars and architects, two in particular contributed significantly to making the design culture in Naples multifaceted as it got to know the specificity of its territory and how to build its own originality, calling back into question the role of crafts and its relationship with design<sup>1</sup>: the work of Riccardo Dalisi, on the one hand, and that of Filippo Alison, on the other. Different approaches following faithfully two ancient souls of the city: one intuitive, experimental, playful, irreverent, participative, extrovert, more inclined towards art<sup>2</sup>, the other analytic, exact, strict, more inclined towards historical-critical thought<sup>3</sup>.

In Naples, the 'soft' anti-design of Riccardo Dalisi sprang from the rediscovery of the manual nature of work, natural materials and crafts, rather than from the ideological hostility of the Radical towards the market, consumerism and industry. Lively activity in the proletarian neighbourhoods of the urban outskirts and performances in the courtyards with students, young architects, children and the elderly, brought the work of the architect and the scholar, traditionally carried out in the confines of the professional practice or university lecture hall, to the street. From the early 1970s onwards, closely linked to the radical architecture of the Milanese, a fertile season of experimentation began with new ways of perceiving architecture and design, projects and production<sup>4</sup>. The closely-guided children of the lower working classes used just a few tools and workshop remnants to produce and even sell small objects or improbable 'fashion' accessories in the streets<sup>5</sup>. In the second half of the 1970s, Dalisi shifted to a subsequent stage of his activities. Students and architects were called upon to elaborate on the models made by the children interacting with artisans, to transform them into usable objects and furnishings. Later, interest for crafts and their involvement in semi-productive experimentation would arise partially out of this experience. This encounter between completely different subjects, joined together by common aims, brought forth young designers' individual knowhow, technical and interpretative skills and especially the capacity to enter into the world of

the other, to discover how to listen, to learn, guide, mediate and make decisions. Dalisi's *architettura povera*, utopian and neo-socialist, was heavily criticised in his city. While many but not all from the academic, cultural and professional Neapolitan world disapproved of his work<sup>6</sup>, full recognition came from certain sectors of Milan culture, as the ample space reserved for him in the pages of Alessandro Mendini's *Casabella* magazine showed. The Naples/Milan axis made Neapolitans visible and legitimised, in some ways, experience misunderstood or opposed by the local intelligentsia. In Naples Dalisi had managed to gain the trust of his student architects who, driven by a youthful, pioneering and almost heroic enthusiasm, believed in a new design path, diverse but complementary to Milan design. Scarce means within the territory could be exalted to actually provide the stimulus to free creative energy. All in all, the possibility of doing without industry, not for those ideological reasons so dear to the hearts of the radicals, but because it was substantially non-existent, had led to the hope that it might be possible to affect to some degree the world of design, to acquire full rights of citizenship and to bring the north and the design capital closer.

Subsequent evolution in the 1980s basically meant investing in the work prepared in previous years, asserting itself in exhibitions both home and abroad, with a production of unique objects, models conceived for that event and almost always destined to remain examples of design art. It is here that specialised publishing fuelled the hopes and aspirations of young designers to make a space for themselves in the contemporary design scene, coupling with industry which – reassured by critics, designers and intellectuals who had coined concepts and slogans such as 'Latino', 'Mediterranean' or even 'Neapolitan' design – was willing to gamble, setting up a production of limited (better, extremely limited) series of objects.

At the close of this exciting decade, however, in the 1990s that followed, the occasions for concrete development that the extraordinary work of Dalisi promised did not take off<sup>7</sup>. On the contrary, the dalisism of the young and of the poorly-skilled counterfeiters – who still turn out the smoke-plumed mini Vesuvius of an improbable museum merchandising or cover the walls of pubs and pizzerias with copper in the narrow Neapolitan horizon – did not derive from the authentic lesson of Dalisi (which certainly goes beyond his form and style), but from dwelling, mistakenly, upon the surface. What was needed then was to go down the research path, wider than the initial path and no longer focused on the questions of language and design alone.

The other pillar of design research in Naples, in its closeness to crafts<sup>8</sup>, is bound to the figure of Filippo Alison. The lengthy reconnaissance he conducted in his Furnishing Course at the "Federico II" University of Naples, on original furniture of several 20th century masters introduced into design culture a method of work against the mainstream, founded on philological rigour and supported by studies

carried out in the place of origin of those architects, at universities, research centres, museums and libraries.

What followed would make up the 'reconstructive' phase known as the Cassina Collection I Maestri, reconciling all the aspects which emerged from the first phase of study on the finds, with the needs (linguistic, critical, technological, economic) required in the production phase<sup>9</sup>. Research (university) and production are thus two solid mainstays on which Alison built his method, at a theoretical and practical level, leading to the fine idea of artidesign, neologism created by Renato De Fusco in 1991.

That period formed the basis of a close network of relationships in Campania within a lively and fertile cultural climate, where the *Giornate Napoletane del Design* was created and ran for nine editions from 1990 to 1998. The event promoted by Almerico de Angelis jointly with the Architecture Faculties of Naples and the Soprintendenze Offices represented for Naples (and for Caserta involved at a later date) something more than an event to liven things up. It fuelled the idea of identifying Naples as one of the Italian centres of design culture, tied to its background and places. The direction taken – clearer today perhaps in terms of its true purpose – foresaw a wide and long-term aim being reached, which consisted of setting up multiple links between the various subjects interested in spreading this culture, in constructing an identity of design in Campania and in promoting the development of local business. Some of the exhibitions organised did not regard industrial products alone. They were based on a theme (the souvenir) and counted on the participation of known designers<sup>10</sup>, who designed small objects for firms in Campania according to a tried and tested method already employed in other parts of Italy.

These occasions confirmed the productiveness of a relationship between the two figures, of the designer – already established, to face, more easily, the impact with tradition, almost entirely consolidated in Bourbon times – and the craftsman, who was used to considering design as merely “[...] one moment in the creative process [...] not distinguishable as a separate phase [...]” as Renato De Fusco notes<sup>12</sup>; thus little inclined to accept the ‘intrusion’ of a professional who, at least at first sight, appeared to lessen the importance of his role, transforming him into a mere operator. In reality the relationship, mediated by the presence of other designers who there and then would interpret the designs and would function as go-betweens, took on a certain unpredictable complexity, questioning the reciprocal know-how and appreciating the best qualities which came into play in the process of construction, deriving from both modern design culture and manual skill inherited and cultivated day by day. Along the path followed, technical, technological and, at times, formal solutions derived from a sincere spirit of cooperation, in which craftsman and designer operated on equal terms.

Many problems as regards the intricate craftsman/designer relationship actually arose from the inveterate attitude of the public. The common vision of those outside the field – not exactly harmless – and even of some of those within (alas!), with ill-concealed nostalgia for a lost Eden, place craftwork ('artistic'), realm of the genuine and archaic manual dexterity of our Fathers, on the opposite shore to design, seen as an expression of aggressive modernity - the machine and technology party to it – which places it outside tradition, uprooting it from centuries of genetic heritage; a modernity that is extraneous to that slightly infantile culture, desperate for loving reassurance and averse to any innovation, which deep down, lies in the hearts of many Italians. The very same people who greedily employ technology and industrial products at home and work would undoubtedly choose a crafted product over a design product with the same enthusiasm with which they avidly purchase local DOC and DOP foods and wines, reassured by winning packaging evoking the 'healthy' living of a bygone age, hallowed by the matriarchal cookery of mothers, grandmothers and aunts – sometimes driven by an obsession for collecting 'unique, handmade' pieces for sad domestic display, sometimes perhaps because they love to seek refuge in the closed and sleepy atmosphere of the 'cosy antiquated world' populated by 'fakes', and sometimes because of an unforgivable incapacity to exercise Taste, criticising anything new or different. In the field of history and criticism too the craft/design pair has always been marked by every form of discord. By carefully selecting the various contributions in an effort, a little partial, perhaps, to recognise a dignity and future for crafts within the design culture of the south, it turns out that from the history of design several significant and well-known ideas emerge on this delicate issue, which are worth reporting here.

De Fusco, on the Wiener Werkstätte or Vienna Workshops and the doubts raised by others on its place in the field of design, maintains that it is "[...] sound confirmation that the experience of design may be useful for crafts and not necessarily serial production"<sup>13</sup>. Strictly speaking then we should perhaps speak of the relationship between craft and industry, but in this case there are few doubts. In the past craftwork constituted merely a form of primordial construction compared with modern industrial production of furniture, objects and furnishings. Many firms shifted from one mode to the other, as happened, for example, with the German Workshops, Deutsche Werkstätte "... the first European factory in the furniture industry to mechanise its plant, standardise the different parts of the product and plan their assembly"<sup>14</sup>. What may be assumed, then, is the essential genetic affinity between these two categories (crafts/industry) and the age-old question, 'handmade versus machine-made' is obsolete and no longer applies to the current production scene. How many objects are ever produced entirely by machines? Historians, then, have suggested an important fact: it is not the 'production' component that makes the difference, but the 'design' – in all its

various facets – which, beyond the confines imposed by De Fusco's 'quadrifoglio' or four-leafed clover model, cannot exclude those experiences (studio models, prototypes for exhibitions, design research, etc.) which never actually became products.

After the Great Exhibition of 1851, which "... revealed the desolate ugliness of industrial products [...] arose gradually [...] the notion of 'art applied to industry' [...]. This was the first official formulation of the concept of design...", writes Maurizio Vitta in his book *Il progetto della bellezza*<sup>15</sup>. "... in the very concept of 'art applied to industry', nebulous, but already indicative of the nature of the problem..." states Vitta "...the idea of an 'industrial design' capable of dealing with technical innovation and giving it certain aesthetic dignity was implicit"<sup>16</sup>. The issue thus shifts to the 'design' component. Vitta outlines a possible resolution to the controversy, when he mentions William Morris (and the Arts and Crafts movement) – opposed to all forms of industrial and mechanical production of objects, and champion of a passionate reappraisal of crafts and archaic and regional style

– suggesting: "... if the history of design could indicate it [...] as precursor of industrial design it is because it firmly poses the question of beauty within the humblest everyday tools and the necessity of being assured by a planner/artist - the designer, of course – called upon to define the formal features and to preside over its realisation"<sup>17</sup>. Design and execution are thus intended as two distinct moments of the craft production process, just as they are in the industrial process. To conclude this line of reasoning it is worth noting other reflections which help to define the framework in which to place the regional museum system of design and applied arts.

Some years ago Ezio Manzini wrote that "... classical industrial culture believed in the simplified and transparent world of the production line. What appears, on the contrary, is a complex world in which high technology may combine in its various forms with established technology or even crafts, where age-old skills may be recycled in new fields; where, instead of an expected homogenising of cultural and productive models to a single dominant rationality, diversity is rediscovered. While it may be true that the world is becoming a 'global village', it is also true that it is a village of many languages, of many different traditions [...]. As it is impossible today to refer to a single model of productive activity, so it is to refer to a single figure of the designer"<sup>18</sup>. This position, sustained with varying degrees of tone and meaning by well-known international economists like Omaha and Porter, suggests not only a plurality of voices in the globalisation era, but perhaps even the advantage that may derive from competition among nations based on their own identity. Reappraisal of local crafts should be ascribed to this wider context, not hidden among the choking twists and turns of a regionalism for its own sake.

Finally, it is worth looking again at the idea of artidesign as a guideline for local development in Campania, through the setting up of a Regional Museum System Of Design And Applied Arts.

De Fusco believes that artidesign<sup>19</sup> is a production phenomenon which "... attempts to define a field which [...] presents its own design and productive specificity, of sales and consumption". In his work entitled *L'artidesign*<sup>20</sup>, De Fusco observes how a dual metamorphosis of crafts and industrial design in the course of time led to a sort of coming together of the two experiences, with "... the formation of a 'third' type, with its own features and aims, while the very idea of art has undergone changes which have influenced new crafts, new design and this new, intermediate type called 'artidesign; a term which brings together arts, crafts and design". In particular artidesign does not set its sights on serial production but on a limited series, claiming, as regards craft – "... which highlights the marks of the handmade and with it the unique and unrepeatable character of the object...", also repeatability. Moreover, and this is the important difference, artidesign "... is not about remaking models of the past, but [...] aims at operating exclusively according to contemporary taste".

#### Aims and references

The project presented here is not based on the conceptual structure of the design museum (like the one that was opened at Milan Triennale in 2007), or a permanent exhibition of made in Italy (which some would like to see in Rome, including every aspect of Italian production from textiles, automobiles and machine tools, to farming, architecture and design)<sup>21</sup>. *Officiamuseum* – the name given to this 'system' – centres on the museum/ firm pair and is conceived as an 'action' aimed at forming tight links between the various local realities, interacting with similar institutions, including the future museum of design, wherever it might be located.

The history of design, that of Renato De Fusco in particular, might be useful in clarifying the general sense of this project which is shaped as a 'museum of the firm' - or rather 'museum of the firms' – of excellence of the whole region<sup>22</sup> - facet of a museum form which is beginning to make headway in those groups of intellectuals who view industry without prejudice. The museums of applied arts that sprang up in the 19th century and which interacted with design (in its initial phase) and industry – more than art tout court, traditional ally of the traditional museum – provide the basic foundation. Henry Cole – leading figure of Victorian culture in the fledgling field of design according to De Fusco, and firm believer in close cooperation with industry<sup>23</sup>, unlike Morris who favoured the rebirth of crafts had an important role in the realisation of this type of museum. Following the Great Exhibition, for which Cole was mainly responsible, he took on the task of building a museum of artefacts, as a centre for collections and research on

applied arts, what was to become the Victoria and Albert Museum. His ambitious plan to associate the arts of industry took hold in other parts of Europe. In Germany, with the Werkbund, the line taken by Cole in the 1850s in England was adopted in the promotion of applied arts but with a new factor – training and education. “Here, several schools of applied arts were opened, connected to a vast array of industrial and artistic museums of diverse type and origin. The idea of learning (the school) by comparison (the museum) gave rise to the typical nineteenth century institution – the ‘industrial-artistic museum’”. With the 1851 exhibition at Crystal Palace organised by Paxton and other minor figures three problems emerged: technological innovation and its distribution, the aesthetic quality of new products and, crucially, an adequate education capable of facing new issues brought about by industrial production. For this reason the idea of transforming a temporary exhibition into a permanent institution for educational needs – the Great Exhibition, which became the museum of South Kensington (later the Victoria and Albert Museum) – represented a historic turning point in the concept of museums of applied arts tied to the school. This specific and previously unknown type of museum – extremely topical today – placed itself midway between industry and education, encouraging, at least in theory, contact between the young recruits of ‘artists’ and entrepreneurs. In Naples too, 1889 saw the opening of a collection of over two thousand objects including collections and artefacts from the Scuole Officine<sup>25</sup>, an industrial arts museum actually in operation some time earlier. The setting up of a museum and the excellent participation of the “officine”<sup>26</sup> in ‘Exhibitions’, both home and abroad, shows that not only did Naples take on the task of supporting and promoting manufacturing activity, but also occupied an important place on the international scene of rising design, capitalising on the tried and tested experience of the Bourbon factories. Going back to the museum of the firm, this specific type of museum has recently become more widespread in Italy. Following the early 1990s, museums sprang up one after the other with the Museo Alessi (1999), the Museo Salvatore Ferragamo (1995), the Kartellmuseum (2000), the Museo Piaggio Giovanni Alberto Agnelli (2000), the Archivio/Galleria delle Aziende Guzzini (1998), the Associazione Archivio Storico Olivetti (1998), the Fondazione Dalmine (1999), with some significant exceptions such as the Museo Storico Alfa Romeo, for instance, which actually opened in 1976. As well as the characteristic functions of a company museum – collecting, preserving, organising, realising the potential of the company and promoting company collections – several provide, at the service of meta-project activity and the development of a product policy, the functions of operative archives, as in the case of Museo Alessi. Another specific function of the company museum, though not always present, is that of product sales of the company itself. In every museum worldwide, even state museums, commercial activity, albeit limited to publications (regarding

the works on display and their authors, schools and themes appertaining to the contents of the museum) and museum merchandising is now permitted and even welcomed. The company store, in particular, fully deserves its place among the additional facilities that a company museum may provide, emphasising the feature of promoting a brand. For this reason, perhaps, the term museum ought to be substituted with a more suitable term like 'emporium', despite recognising the indubitable cultural value of the products of design that have marked the extraordinary progress of made in Italy<sup>27</sup>. In order to justify the creation of a company museum which, by its very nature, is aimed towards the future and thus should be conceived as an 'open museum', the historical component – the historical progression of the company itself, its designers, its products, its technology, etc. – is essential. The fact remains that company museums (and company archives focused on document collection) are established with the specific task of consolidating the company image, playing on exquisitely cultural factors and gaining an edge over others who lack a similar heritage. With this type of operation, supported by adequate media coverage, the public is encouraged to perceive the activities of a company from a different viewpoint – no longer just in terms of finance and economics, but also, and especially in terms of the cultural ups and downs of a land, a nation, an era – and thus worthy of interest, free from commercial implications. It is easy to see then just how delicate an operation it is to choose a designer entrusted with the preparation of a museum. The designer has to match the technical, functional, economic and linguistic necessities to the company image, which can neither be blighted nor ignored. The spaces of the company museum, like the single-brand outlet or trade fair stand, regardless of the limits imposed by specific architecture, should thus be verified in the light of the overall communication programme of the company, becoming somehow a three-dimensional extension of advertising in its multiple facets (press, radio, television, etc.). This, of course, might shock the puritans of design culture; but if the need to communicate the product well is taken on as one of the many 'functions' of the exhibition space, it will be easy to see that the task of the designer, in this case, is much more difficult than setting up an exhibition on a great artist of the past, having to take into account in any case the rules of 'exhibition discipline'.

### Officiamuseum

As regards its conceptual framework, Officiamuseum rests on three basic premises: 1) granted that specialist museums in Campania express a specific manufacturing culture of place, the aim is not so much as to appraise them, but rather, exploiting their power as a tourist-cultural attraction, to promote local development of firms belonging to the product of excellence in Campania. The former would not lose their 'aura' by bending to the less 'noble' logic of the lat-



ter, inasmuch as they would preserve their scientific and managerial autonomy; 2) interaction between the two dimensions of culture and business no longer appears so difficult<sup>29</sup> if investing in 'Culture' is viewed by the firm as one of the ways to combat the policy of low production costs practised by several emerging nations outside the EU, focusing on Quality. Thus the connective tissue of the museums of Campania – large or small, old or new, famous and not so famous – and a cluster of small artisan firms is based on the complementarity and diversity of their roles; 3) in order to access the System, companies should be able to demonstrate that they have invested in design throughout, from the planning stage to distribution. As regards the question of preparing Officiamuseum, supported by a communications system linking firms and museums located all across the region, three prominent sectors have been suggested within the physical 'terminal' of the system (and in the virtual web version): 1) a permanent exhibition of artefacts of the past (near and distant), from the main factories of Campania and if required from other already existing museums, looking at the experience of established company museums<sup>30</sup>; 2) an exhibition in progress of experimental products jointly made by designer and craftsman<sup>31</sup>; 3) a commercial area providing a developed variant of factory sales (the way in which many craft firms choose to operate), in the absence of a real distribution characteristic of the design product. In addition to the display and commercial areas (physical or virtual), an area should be set aside for study, reserved for frequent visitors (designers, experts, university lecturers and students, etc.).

### The structure of the project

The research carried out in an intense and exciting year's work developed initially along two distinct lines, to identify specialist museums on the one hand and companies on the other<sup>32</sup>. A survey of companies was made in areas where productive and vital realities, recognisable by the moulding of the landscape, according to the concept of artialisation, expressed with clarity by Maria Antonietta Sbordone elsewhere in this work – were reaffirmed by the presence of a museum of historic collections of that specific manufacturing tradition. Raito is a case in point, as are Cerreto Sannita, for ceramics, Sorrento with its Museo Correale and the Museobottega, for wooden inlay, or Torre del Greco with state and private museums given over entirely to cameos and coral. In some ways it was precisely this survey of the business realities of the region that made it possible to draw up a map of museum/productive excellence of Campania. The relationship between museums and firms which emerged from a study of the territory, however faded and neglected it might be, does demonstrate the existence of a system in nuce ready for development through the explicit establishment of a physical and virtual network, reactivating and encouraging synergic ties between subjects with diverse and complementary roles. Other

points of the project, entrusted to single members of the group, regarded making records of the museums selected and the communication system, reaching across to the other shores of investigation centred on design in Campania, on which Patrizia Ranzo principally worked, with Giuseppe Albanese. In addition, work was carried out on identifying a suitable structure situated in a strategic area, and to adapt it functionally in order to set up the terminal. In the end the group narrowed its research down to an area defined by the Caserta/Naples/Pompeii axis, more significant from a tourist-cultural point of view. It is fairly obvious that the starting point – focusing on local development through the creation of a network of specialist museums – is barely credible without exploiting another important factor of the local economy, cultural tourism. It thus appears clear that local development (with the aid of design) cannot be limited to productive activity taken separately, but – taking into account the concept of territorialisation which binds geography and manufacturing in a single and complex 'production landscape' – should be extended generally to sustainable tourism. In this context the terminal is not the most important point of the system – drawing the tourists and soaking up energy from other peripheral areas – rather, it can constitute the 'gateway' to the system, suggesting perhaps an itinerary previously unthought of. The last stage of the project, according to the agreement between DISPAMA and ERSVA, is a simulation video which can become a portal or hypertext, to be handled on the Internet or to explore at a computer point. This digital product begins with an interesting selection of clips from Giorgio Battistelli's poetic film, *EXPERIMENTUM MUNDI*, featuring everyday sounds of craftsmen. The video simulation is structured illustrating, with the aid of images and synthetic captions, the general scenario of manufacturing tradition in Campania in relation to single museums, which made up the home page. For two museums, the ceramics museum at Raito and the clothing and textiles museum in Naples, a detailed demo version has been prepared, with a conceptual map and essential details on each museum as well as images and films on the history, techniques and productive cycle dedicated to corresponding productive activity, with links to local firms. Finally, the last three 'chapters' on the history of design in Campania and its leading players have been prepared on the basis of studies by Patrizia Ranzo. This conclusive part of the Officiamuseum project was created by Renato Piccirillo of Ermes Multimedia, Naples and all the members of the group cooperated enthusiastically providing support in terms of research and the selection of images, video and text.

Gambardella C. (2008). The Regional Museum System of Design and Applied Arts. In: C. Gambardella (a cura di). *Officiamuseum. The regional museum system of design and applied arts.* p. 40-72, FIRENZE:Alinea Editrice, ISBN: 9788860552723

## **OFFICIAMUSEUMED. The Mediterranean Museum System of Design and Applied Arts**

The opening in the near future of the Temporary Business Museum in Pompei, centre of the project "Regional Museum System of Design and Applied Arts – Officiamuseumed", marks a historic step for future development opportunities for those companies operating in the production of excellence in Campania. It is also the start of a decisive phase in the construction of design that is closely linked with local crafts – Filippo Alison and Renato De Fusco in the 1990s called it *artidesign* – with it being closer to the radical transformations, and not just economic, of our time. It is this very aspect that extends the geographic and cultural boundaries of the "System", proposing the hypothesis of a Mediterranean Museum System of Design and Applied Arts - Officiamuseumed, with it being an extension of the system developed for the Campania region, which might be of interest to other Mediterranean countries. The following contributions will highlight the two conceptual theories of the "System". Ayşe Özbil illustrates the contribution that can come from Turkey, a pillar of the design culture of the Mediterranean, in the interaction between museums and local crafts. While, Jochen Siegemund, through his work at the University of Cologne in the discipline of Corporate Architecture, defines the system as a modern business strategy tool. It is not just a strategic project, but also a deeper restructuring of Design, collecting examples that come from a wide scientific subject area, geography and education. A design that is more suited to this current period of crisis, with it being able to restore the dialogue with the past as well as express a new idea of modernity that no longer based on the certainty of its Growth. A design that knows how to contrast the arrogance of globalization at home, opening up to new productive landscapes, peripheral rather than those of traditional industrial design.

### 1. Officiamuseum. Synthesis of the research

The idea of creating a Regional Museum System of Design and Applied Arts follows a decade that has been crucial for design in Campania (1990/2002). It is marked by a series of experimental collaborations between fifty-three designers and thirty-one local companies producing local handicraft goods (Claudio Gambardella had curated a lot of exhibitions on souvenirs like "Napoli souvenir d'auteur", in 1990, or "I love Pompeii" in 2002), showing that it is possible to do design in a territory that lacks industries but is rich in local craftsmen. The study has been prepared gradually, through the understanding and elaboration of the enormous potential of the local handicrafts of Campania, carried out in Naples, in the 1970s and 80s, by designers and academics, with it also relating to a cultural environment that has a long history. «When in 1734, Charles of Bourbon

re-nominated Naples as the capital of an independent kingdom, the city was already densely populated, with a population of slightly less in number only to London and Paris. However, it was not only due to its demographic size that Naples had a leading role in eighteenth century European society. The two centuries of Spanish rule, along with the brief Austrian viceroyalty period, [...] had left, from the perspective of cultural heritage, a fertile artistic, literary and philosophical ferment. [...] In addition to giving impetus to the realisation of the masterpieces by Luigi Vanvitelli, Ferdinando Fuga and Mario Gioffredo as well as other great architects of the time, Charles of Bourbon launched an enlightened approach to promoting the artistic, from porcelain workshops of Capodimonte to the hard stone carvings of San Carlo alle Mortelle. [...] The production of works of art became the laboratory of choice for the testing of new aesthetics. The excavations at Herculaneum and Pompeii fuelled the imagery of the search for ideas. The discovery of objects that animated life in the past – from pots to chairs to wall paintings – opened up new neoclassical horizons in anticipation of a phenomenon that would result in the British pottery of Josiah Wedgwood» [1]. The idea of "System" comes from highlighting the presence of specialised museums in places where handicraft goods of Campanian excellence are produced as well as trying to bring the worlds of business and culture closer, a driver for development in the South. It also tries to involve small business owners, in a strategic project focused on design, that has a wider scope and is more long-term. Local development therefore depends on the museums. In 2002, the Second University of Naples, appointed by the Campania Region, drew up the preliminary project of a "regional museum system of design and applied arts", with it being conceived as a virtual regional network of twenty-one specialised museums, public and private, of applied art and crafts as well as temporary museum of Campanian business in Pompeii, located along a strategic tourist route in the region that connects Naples with the most important centres of products of excellence in the region (See: *The Regional Museum System of Design and Applied Arts*, book edit by Claudio Gambardella [2]).

## 2. The company museums

In the Centre-North of Italy many corporate museums have been opened over the last two decades, according to the postmodern idea of memory that favours the consecration of the product as unique and isolated from the productive life. Their low appeal, with relatively few visitors, when compared to those of other Italian museums (See: *Dossier Musei 2007* edited by Centro Studi TCI) [3], comes from the lack of clarity when defining the purposes and functions of company museums. They have become the "best living-rooms" of the companies where the family trophies are kept because their reference model is the museum per se, i.e., «[...] a permanent, non-profit, serving society and its development

[that] carries out research relating to the tangible and intangible evidence of people and their environment; acquiring, conserving, communicating and, above all, displaying it for study, education and pleasure»

(International Council of Museums - ICOM).

Is it right to conserve and communicate the tangible and intangible assets of a company and expose them for study? How can the needs of a company to promote itself be ignored and why not through its museum? This open question, thanks to the project *Officiamuseumed*, has led to corporate museums being considered as an area of scientific interest – usually not explored in academia – and recently introduced as an ad-hoc course (*Company Museums*) at the Faculty of Architecture of the *Seconda Università degli Studi di Napoli*, the first in Italian academia. Through the research and course (with a large number of dissertations), it has been understood that there is a need to give life to a new type of free architectural principles of traditional museum design, that are more appropriate to the profound changes of the economy and markets. The company museum is, in fact, a “museum of time”, reflecting the history of the company, but at the same time registering the brand of which it is the expansion, promoting its image through a flexible design, interpreting the processes, errors, and attempts that the finished product has within its “body” covering up the invisible “fingerprints” of those invisible involved in its creation (the designer, entrepreneur, marketing expert, the advertiser, the workforce). A museum that does not display products, but illustrates the processes according to the principles of a specific “museography of business”. It may even anticipate the actions of the company becoming a place of experimentation in which to develop and submit new proposals and “expose” not so much what already exists, but what is yet to be produced. In this sense, the museum becomes the “thinking head” of the company, the driver of its strategies and place of “training” of the consumer: a consumer responsible for businesses built on quality. Finally, the company museum can become a “circular museum” that takes into account the experience from the final recipient, not just guinea pigs in the hands of marketing, but the thinking and creative subjects. The temporary business museum in *Pompeii* wants to express such ideas through its confrontation with the historical museums of *Officiamuseumed*.

### 3. From the Regional Museum System to the Mediterranean Museum System of Design and Applied Arts

The studies carried out in the twentieth century since Fernand Braudel highlight how in the Mediterranean, in its confrontation with the political economy of contemporary events, is a highly complex area. It may be considered not only as a given history and geography, but as the «[...] reconstruction of an open area for exchange where Mediterraneans can meet their neighbours» [4], says Moham-

med Bennis, professor at the University Mohammed V – Agdal, Rabat. Subsequently, in the same wonderful post-face, quite rightly he states that «[...] the culture that was the basis of the past in the Mediterranean is the only one that can guide us in reconstructing the Mediterranean meant as an idea. The Mediterranean culture was the embodiment of tolerance, dialogue and openness. [...] It united what economics and politics managed to separate [...] If we consider culture as a founder, the reconstruction of the Mediterranean basin will become a new humanism, through which we deserve both the past and the future [...]»[5]. At the same time, he warns that this Mediterranean is part of a larger reality and that in reality the northern part of the Mediterranean is Europe. In

1995, the Barcelona Declaration (adopted at the Euro-Mediterranean Conference – 27-28/11/1995) [6] provides an inseparable interrelationship between the Mediterranean and Europe, because «[...] it [Europe] must regain its Mediterranean dimension, that is, its roots, that since ancient times have allowed it to undertake a beneficial exchange of political, cultural and religious experiences. This re-appropriation is, at the same time, a challenge for the future of the “european model”»[7]. The Mediterranean as well as Europe are concepts that require continuous remodelling and can be part of one big project that we can all help to build. A cultural project. An economic project. A peace project.

The “Mediterranean Museum System of Design and Applied Arts” is entirely in keeping with these broad themes and collective ambitions. In 2005, the project was drawn up and organized in a detailed proposal for EU funding with several Mediterranean partners (project presented on 29 JULY 2005 to the Regione Campania within Programme INTERREG III B – ARCHIMED). However, the administration of the Campania Region granted funding to other proposals. It was preferred to have meetings with individuals in order to transform the project idea into something consistent and definitive. International agreements, which form the basis of a modern university, promote the creation of these Euro-Mediterranean relationships. In particular,

the “bridge” created with Turkey as well as Germany is thanks to bilateral Erasmus agreements drawn up with the University of Cologne in 2007 and Okan University, Istanbul in 2010.

What does the System propose to do? Specifically, it wants to contribute to a wide area of the Mediterranean (Euro-Mediterranean) in the construction of an alternative design that, despite the crisis, is multiplied with objects, furniture, things/goods that are not created for a particular world.

The alternative, therefore, in the hoped-for post-growth society which fully expresses the new values that are have been emerging for some time – such as the selective recovery of the past, authenticity, local traditions as well as cultural heritage (See: *La società della post-crescita*, a book of Giam-

paolo Fabris[8]) - renewing the relationship between design and craft (that was never completely severed in Italy). It is worth considering of the "third type", which was defined by Alison and De Fusco in 1991, that is placed between the crafts (even more influential and vital in the Mediterranean countries) and industrial design; artidesign [9], i.e., not as a southern Italy phenomenon but in a broader sense, "Mediterranean artidesign", or rather Euro-Mediterranean.

This objective will have a positive response in the knowledge of a widespread context of micro-entrepreneurial artisans and manufacturers-holders of ancient manual wisdom. With these subjects, it will be possible to experience new dynamics (as in Campania and other parts of Italy) when introducing into the "design" moment of the craftsman a professional figure that is alien, the designer, thus interrupting the *modus fabricandi* closed between design, manufacture and sale. The Design Culture could also introduce promotion which is usually absent in handicraft production as well as modernize product distribution.

The Officiamuseum project can save crafts from isolation by introducing them into a broader economic and productive context; promoting the transformation of small artisans into businesses, always small, but implemented by the Design; aggregating them through the existing museums of applied arts and crafts.

Officiamuseum can be divided into a series of local "subsystems" in different regions of the Mediterranean and become, with their respective central organisations – the new design museums – a "Mediterranean Museum Company" with the task of promoting the development of these new companies with excellent products of a territory so vast through the careful direction of universities, chambers of commerce and trade associations.

#### 6. Ciad / cologne institut for architectural design corporate architecture (Jochen SIEGEMUND)

Under the direction of Prof. Jochen Siegemund (architect and urban planner) in collaboration with Professors Oliver Fritz, Dr. Michel Muller, Amandus Sattler and other experts and scientists leading the Cologne Institute for Architectural Design / CIAD the Master of Arts master's degree in architecture / corporate architecture through. On this topic is in the same research focus, the Institute has its headquarters, research across faculties and disciplines. The strong labor market based profiling, as well as synergies in teaching and research, design and practice lead to the unique feature in this field of work (Corporate Architecture). Identity through architecture Corporate Architecture is constructed identity. The exhibitions, biennials and publications on the current architecture are influenced by projects such as Prada Stores, Niketown, the Mercedes-Benz Museum or the Allianz Arena: They are examples of an architecture that creates a certain attitude to life and creates a brand image. Architecture is playing a communicative role, since it carries the values and self-understanding of a company both inter-

nally and externally. The term corporate architecture was coined in the '90s, is now generally established imprinted on numerous projects and the design and conceptual design of architectural firms. The issue of corporate architecture covers not only the scenographic designed spaces and architectures as they are known in exhibitions, trade shows, showrooms, museums and theme parks industry. It is an expanded role at the interface of the disciplines of visual communication, marketing, design, IT, sociology and urban and regional development. Ever since the success of the Guggenheim Museum by Frank Gehry in Bilbao, we know that architecture can perform as a pulse motor and the development of a whole region. Branding Architecture (form follows content) Corporate architecture is a special opportunity for a new generation of young architects. This opportunity is the great attention paid to brands is receiving today. As brands and thus their architecture a global impact on our behavior and our society needs to make a corporate architecture that power advantage and responsibly deal with it. Through a holistic and integrative approaches, we can help architects design our future and part of the solution of global, ecological, economic, social and political challenges. With the help of corporate architecture to sustainable and meaningful projects for global development be designed and established. More information can be found on our blog <http://c-i-a-d.org/>.

## 7. Turkish handicrafts: integrating museuming, marketing and production (Ayşe ÖZBİL)

Handicrafts reflect the characteristics of cultural identity. Unfortunately handicrafts activity and the number of craftsmen in Turkey have waned throughout time owing to multiple factors, most significantly to globalization. The world has shifted towards a single-model production as a result of globalization, which actually makes local values so important that their protection is crucial not only for the original area of production but for the entire world (Kongar 2000). This article presents an overview of Turkish handicrafts (classification and history), discusses their present day state and problems, and concludes with recommendations for their promotion and preservation.

### 7.1. Historical Background on the Regression of Turkish Handicrafts

Technological advancements and cultural and social transformations during the first years of Turkish Republic (1920s and 30s) had a significant impact on demographics and production activities. Starting from the 50s decline in rural population has caused rapid urbanization, with ateliers transforming into factories. Due to fast-changing social, economic and political developments encountered in the nineteenth and twentieth centuries, the terminology used in handicraft activity has been altered. Turkish culture's materialistic products named as "handi-



craft" during the first years of Turkish Republic. After the 30s the term "handicraft" started qualifying a larger area and was turned into "traditional handicrafts". In the 60s the concept of "handicraft" have transformed into "small industrial products". With the importance attributed to tourism during the 70s, new terms such as "touristic souvenirs/handicrafts" entered the lexicon. As such, while the materialistic products of the Turkish culture still attain their cultural and historical significance at the present day, there seems to be an increased confusion surrounding the terminology used to describe these hand made products.

## 7.2. Classification of Turkish Handicrafts

Anatolia, occupied by many cultures throughout the history, has been the centre of various handicrafts developed for the purposes of transportation and accommodation. Eşberk (1939) and Arlı (1990) classify the Turkish handicrafts according to the raw materials used as follows:

- Fibers as raw materials (embroidery & weaving):  
Carpets, kilims, socks, pullovers, curtains, headscarves, any type of covering cloths, etc. Weaving materials in traditional Turkish handicrafts consist of wool, mohair, cotton, bristles and silk.
  - Trees as raw materials:  
Hand stamping presses, thread spinning tools, oxcarts, kitchen utensils, accessories for daily usage such as cigarette holders, walking sticks/canes, prayer beads, architectural elements such as doors, windows, locks, musical instruments such as shepherd's pipes and drums.
  - Stone as raw materials:  
Architectural elements such as gravestones, fountains, mosque niches, mosque doors, etc., accessories for daily usage such as necklaces, bracelets, rings, chests, etc.
  - Earth as raw materials:  
Vases, bowls, pottery products, ceramics, glazed earthenware tiles.
  - Metal as raw materials:  
Architectural elements such as door knobs, locks, kitchen utensils such as knives, wall plates, heating instruments such as stoves, agricultural tools such as shovels, jewelry.
  - Glass as raw materials:  
Various types of blue beads (to ward of the evil eye), çeşm-i bülbüls, stained glass, jewelry and accessories.
  - Leather and animal waste as raw materials:  
Dressing elements such as hats, boots, belts, daily belongings such as cases, cigarette holders.
  - Thin branches, stalks and tree stripes as raw materials:  
Basket weaving, furniture making, bags, straw mats, etc.
- In addition one more category can be added to the above classifications:  
Paper and dye as raw materials:

Calligraphy which is the art of fine handwriting with aesthetic principles, and Ebru.

### 7.3. Present State and Problems of Turkish Handicrafts

In the 21st century challenges facing Turkish handicraft production are multi-faceted. Migration from the villages to cities, increase in the machine production in accordance with the technological advancements, changes in cultural and social trends and habits, decrease in the amount and standards of raw materials, as well as the invasion of the market by the products of Asian and Far Eastern countries are some of the factors that have been influential in the regression of handicrafts (Arlı 2006). In addition, globalization affects culturalmaterialistic production negatively by shifting the production to parts of the world where manpower is relatively cheaper and ample. While handicrafts used to be perceived worldwide as the materialistic dimension of the national culture and seen as part of the public economics previously, today they are evaluated as the visual products of national heritage that can be most easily globalized (Oğuz 2002). Furthermore, the absence of an integrated state policy on handicrafts results in complications in their production, marketing, collection and exhibition (Teği and Erdoğan 2008). These factors altogether have led to the diminishing of the artisans' knowledge to future generations, and thus the disappearance of handicrafts in Turkey.

In this paper the underlying problems of handicrafts in Turkey will be discussed in three headings:

Museuming (collecting and exhibiting). In Turkey the formal institutions in charge of exhibiting handicrafts are Ethnography Museums. Table 1 presents an overview of current handicraft museums in Turkey. Museums and cultural heritage protection agencies in Turkey lack the appropriate status in which they need to be recognized as social bodies (transferring the past of the society) with political agendas (rendering conscious the society about its social and cultural structure) (Keleş 2003). The inadequate resources of museums and museuming works, lack of knowledge regarding museology, insufficient state subsidy all contribute to the deterioration and disappearance of the ethnographic materials from their environments.

Marketing (initiating and promoting)

Marketing is considered as one of the major underlying challenges of handicrafts. Factors such as decrease in high quality raw materials, decline in the traditional standards of production as well as lack of the production of new designs which may create new marketing opportunities both at domestic and international scales lead to difficulties in marketing. In Turkey the marketing of handicrafts is mainly carried out by the private sector. For example, the craft of woven

textile in Kastamonu, a national prominent kilim production province, was doomed to be perished when a collaborative initiative was established in 1995 between the local producers and a large store with the efforts of the local government (Teđi and Erdođan 2008). Recently official institutions have also begun marketing handicrafts in Turkey. DÖSİM [10] (Operational Management of Traditional Handicrafts and Stores, was initiated as a subsidiary of the Ministry of Culture and Tourism in 1979 to provide financial support for protecting and improving the cultural entities, and to raise funds for promotion activities. Most recently, GES [11] (Traditional Hand Crafts Stores Directorate) was established in 2005 within the organization of Ministry of Culture and Tourism to support the production, promotion and marketing of Turkish traditional handicrafts. In short, if handicraft activity is to proceed serving as a source of economic income, artisans need to have access to markets, and they need to be able to compete, either in price or in quality. It is possible that an improvement in infrastructure, both physical and political, as well as increased education in the field of handicrafts could impact the handicraft industry positively, but the sustainability of handicrafts production most likely requires more and better-coordinated support than is now available for creating new marketing opportunities for these local products.

-Production (crafting). The production of handicrafts in Turkey is organized by cooperatives, local governments, and mostly small and large-scale companies. In recent years many products produced in countries where cheap-labor is ample has entered the market and harmed Turkish handicrafts and craftsmen by creating an unfair product-market competition. In order to ensure the sustainability of handicrafts and promote its market value, large workshops and cooperatives that would support high-quality production are required.

#### 7.4. The Link between Museuming, Marketing and Production

Recent debates and studies have made it clear that even in the most highly industrialized countries handicrafts continue to exist simultaneously with industrialization, and that the progress of the latter does not necessarily suppress handicraft production. In order to promote the development of handicrafts in new forms, it is essential that different parties who deal with handicrafts should work in coordination. In Turkey some initial steps are already taken towards creating links between the market (local businesses-firms) and production (designer-craftsman). A number of well-established enterprises support the production of modernized traditional handcrafted small objects designed by known designers appreciating the know-how and qualities inherited and cultivated within tradition. These firms include, but are not limited to, the following:

- Koleksiyon (A large store that produces and markets glass-ware accessories, and carpets/rugs using traditional handicrafts but re-interpreting them.)
- Paşabahçe [13] (Hand-blown glass works are designed by national and inter-

national architects and industrial designers in the firm's workshops in Denizli.)

- Eczacıbaşı Vitra [14] (A ceramic factory which takes its cue from the millenia-old Anatolian tradition of ceramic art, reinterpreting the the handcrafted originals and adapting them to the contemporary bathroom. It also embodies a Ceramic Art Studio that aims to encourage ceramic artists and public appreciation of this medium.)

- Vakko [15] (A large-scale firm that produces scarves and fabrics inspired by traditional Turkish Arts and created by the ateliers of renown artisans.)

These enterprises and many more are aimed towards bringing together arts, crafts and design, demonstrating that they have invested in design throughout, from the planning stage to distribution. In recent years another type of initiation, museum-firm pair, has emerged in different parts of the world. The goal of the museum-firm pair is to link various local product institutes, small- and medium-scale firms, and museums of applied arts. In Turkey Eczacıbaşı Virtual Museum [16] is one such initiation, which brings together multiple collections and exhibitions of traditional handicrafts (i.e. ceramics), paintings, and photography by linking various Turkish museums online.

#### 7.5. Conclusion

To assure the maintenance and prevent the devaluation of handicrafts it is a must that different disciplines should work jointly through an integrated system. This type of a framework calls for tight links between museuming, marketing, and production of handicrafts. The cooperative venture between local firms, public/private institutions and designers/craftsmen need to be extended to include the museuming of these products as well to support the expansion of a design-culture. As the above listed firm-designer/craftsman pairs indicate this interaction between culture and business seems feasible and profitable. Hence, the idea of Officiamuseum –the regional museum system of design and applied arts, an 'action' aimed at forming tight links between the various local realities, interacting with similar institutions, including the future museum of design, would provide a unique opportunity to integrate museums of applied arts and handicrafts and artisan firms (Gambardella, 2005). This kind of an integrated museum system linking firms and museums tradition of arts and crafts spread over different regions both in Turkey and in other regions such as Italy and Morocco is of the greatest cultural (design-culture) and economic (marketability) importance.

Gambardella Claudio, Jochen Siegemund, Ayse Ozbil Torun (2012). OFFICIAMUSEUMED. The Mediterranean Museum System of Design and Applied Arts.. In: Less More Architecture Design Landscape. Le vie dei Mercanti\_X Forum Internazionale di Studi. p. 0893-0905, Napoli:La scuola di Pitagora editrice, ISBN: 978-88-6542-129-1, Aversa / Capri, 31 Maggio - 20 Giugno 2012

## The [temporary] company museum in Pompei

The work has been funded by the Regional Government of Campania and represents the most advanced stage of a wider cultural project. In 2002 the department for Productive Activities of the Campania Regional Government asked the Second University of Naples to produce a preliminary project on a 'regional museum system of design and applied art' of the Campania region (OFFICIAMUSEUM). The reasons behind this project grew out of lengthy and fascinating research based on the concrete cooperation between designers and firms of products of excellence

in Campania. The result is that of managing to cross the threshold into the field of manufacturing in the region, proving that it's possible to follow the path of design in a land 'with poor industry' - Campania and the South of Italy as a whole - but teeming with craftsmen and small businesses, regardless of how influenced they are by tradition and less than inclined to change on their own initiative.

OFFICIAMUSEUM will take shape, with the processing and management of the digital catalogue, with the [temporary] company museum in Pompeii and the whole network, as a 'museum of the firms' of Campania.

It's a project that aims at supporting the businesses operating in our area, and an opportunity for small craft businesses which, however, will be required to invest in design and young professionals, expand their current production to include new objects, innovate the production cycle and distribution system. It may sound like an ambitious idea which, however, constitutes a modern response to the crisis of the global economy, even though it is mainly based on the traditional productions of Campania. Degrowth and Post-growth, different trends that are making their way in the world, tell us that producing without limits, ignoring the actual demand, is pure madness. The productions made following the logics of handicrafts can well adapt to these new needs.

### **Premessa**

Il museo temporaneo d'impresa a Pompei si inserisce in un progetto scientifico più ampio, "Officiamuseum - il Sistema Museale Regionale del Design e delle Arti Applicate" in Campania, preceduto da oltre dieci anni di ricerche e di sperimentazioni e giunto a maturazione, con il recente finanziamento pubblico, anche attraverso un articolato lavoro di studi, ricerche e tesi di laurea di architettura degli interni e dell'allestimento tendente ad elaborare una nuova idea di museo d'impresa.

Val la pena, perciò, tracciare per grandi linee il percorso da cui è scaturito questo progetto e che costituirà le fondamenta immateriali del primo museo delle

imprese del prodotto di eccellenza di un intero territorio regionale, in Italia. La realizzazione di quest'opera dimostra che la ricerca applicata universitaria può incidere concretamente ed efficacemente sul territorio. Bisogna perciò riconoscere ai due presidi della Facoltà di Architettura di Aversa, Alfonso Gambardella, prima, e Carmine Gambardella, in questi ultimi anni, il merito di avere pilotato con competenza e determinazione le diverse fasi del progetto.

### **Officiamuseum**

Il Sistema Museale Regionale del Design e delle Arti Applicate, Officiamuseum, è un progetto pensato per lo sviluppo locale del territorio campano per offrire, cioè, un'opportunità alle piccole imprese nel settore artigianale chiamate ad investire sul design, reclutando i giovani laureati in disegno industriale, affiancare alla produzione corrente nuovi oggetti, innovare il ciclo produttivo e il sistema di distribuzione. Un'idea ambiziosa, se si vuole, che però, anche se basata sulle antiche produzioni della tradizione campana, rappresenta una risposta moderna alla drammatica crisi che sta attraversando l'economia globale. Decrescita e Post-crescita, visioni economiche diverse espresse da alcuni studiosi contemporanei, ci dicono che produrre senza freni, ignorando la reale domanda, è pura follia. La produzione di design attuata con logiche artigianali, invece, può adattarsi con maggiore flessibilità alle nuove istanze della società d'oggi.

L'idea di realizzare un Sistema Museale Regionale del Design e delle Arti Applicate è emersa dopo circa un decennio importante per il design in Campania (1990/2002), segnato da una serie di collaborazioni sperimentali tra architetti, designer ed imprenditoria locale, attiva nei settori tradizionali della produzione artigianale campana, che già in epoca borbonica mostrava segni inequivocabili di modernità. Si è trattato di un periodo preparato gradualmente, a partire dagli anni '70, dalle esperienze di Riccardo Dalisi a Napoli, Ugo La Pietra a Milano e, più in generale, dal Radical, dalle Global Tools, da Memphis e Alchimia. La ricerca che sta alla base di Officiamuseum dura dodici anni, dal 1990, con Napoli souvenir d'autore, al 2002, con I love Pompei: cinquantatré i designer italiani e stranieri coinvolti, trentuno le aziende campane e poi Università, Soprintendenze, Regione, Comuni. Il risultato rilevante è stato quello di essere riusciti ad aprire un varco nella compagine della produzione manifatturiera della regione, dimostrando che è possibile seguire una via al design in una terra povera di industrie – la Campania e in genere il Sud d'Italia - ma ricca di una piccola imprenditoria artigianale, anche se fortemente condizionata dalla tradizione, e poco incline, perciò, al perseguimento dell'innovazione per iniziativa diretta. Dopo questo periodo, però, nonostante il successo e la visibilità di queste mostre non c'è stata alcuna risposta imprenditoriale. La stessa Electa Napoli, che pub-

blica il catalogo della mostra I love Pompei (Napoli, Villa Pignatelli, 2002) non prende in esame la proposta di editare questi "souvenir" griffati, possibili prodotti di merchandising museale da distribuire attraverso i propri bookshop nei musei più importanti della regione. Da qui la necessità di un cambiamento di rotta per cercare di spronare più da vicino i piccoli imprenditori, attraverso il loro coinvolgimento in un progetto strategico più ampio e a medio termine. L'evidenziare la presenza di musei specialistici, proprio nei luoghi in cui opera la produzione artigianale dell'eccellenza campana, fa intuire che è possibile favorire l'incontro di due pianeti, quello dell'Impresa e quello della Cultura, vero motore di sviluppo del Sud; tendere, cioè, allo sviluppo locale facendo leva sui musei stessi. Nel 2002 la Seconda Università di Napoli si fa così incaricare dall'assessorato alle Attività Produttive della Regione Campania di redigere il Progetto Preliminare di un "sistema museale regionale del design e delle arti applicate" della Campania, una rete regionale di ventuno musei specialistici, pubblici e privati, di arte applicata e artigianato.

Il "sistema" viene concepito come un organismo aperto ed in espansione in cui la molteplicità di componenti, autonome e diverse, riescono a stabilire infinite relazioni tra loro. Da qui la necessità di articolare il "sistema" in un catalogo informatizzato e in un "terminale", uno speciale tipo di dispositivo di input/output, luogo di connessione e di scambio con la periferia del sistema; un organo centrale pulsante che, oltre ad alimentare gli organi periferici, restituisce una unità altrimenti invisibile. Appare evidente che il secondo, rispetto al primo, debba avvalersi di tutte le opportunità che il territorio offre, prima tra tutte il turismo culturale. Per questo la scelta di Pompei, il più grande attrattore in Campania, è la più adatta, trovandosi inoltre lungo un asse strategico per il turismo che collega Napoli con Torre del Greco, Vietri (costiera amalfitana), e Sorrento, quattro tra i più importanti centri del prodotto di eccellenza della regione. Officiamuseum, lasciando inalterati status giuridico ed autonomia scientifica e artistica dei singoli musei, si configura, nella elaborazione e gestione del catalogo informatizzato, del "terminale" e dell'intera rete, come un museo delle imprese del territorio campano che documenta e tutela il proprio patrimonio materiale e artistico; un museo delle imprese inteso come laboratorio e mostra in progress delle migliori sperimentazioni, nate dall'incontro tra sapere manuale e sapere progettuale, e come negozio di eccezione per le aziende che aderiscono al sistema.

Sarebbe auspicabile poter concepire il progetto anche in una sua edizione internazionale, immaginando un "sistema museale mediterraneo del design e delle arti applicate", OfficiamuseumMed, come la recente "Summer School in designing of company museumsystems in euromediterranean area", sta cercando di promuovere concretamente. Istanbul, Fez e Pompei potrebbero essere i primi poli di questo sistema.

## Company Museum

Quello dei Company Museum è oggi un tema di interesse scientifico finalizzato alla messa a punto di una nuova tipologia architettonica in grado di saper esprimere gli interessi dell'impresa molto spesso disattesi dai musei aziendali tradizionali. Al riguardo, il Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale "Luigi Vanvitelli" della SUN ha introdotto di recente uno specifico insegnamento del settore scientifico disciplinare dell'Architettura degli Interni e dell'Allestimento (ICAR 16), denominato appunto Company Museums, dopo anni di ricerche e di tesi di laurea (il museo della luce Foscarini a Venezia, il Museo d'impresa del Teatro San Carlo di Napoli, il museo Arflex e il Museo Molteni a Giussano, il museo delle Corderie di Castellammare di Stabia, l'archivio e museo d'impresa del CIRA di Capua, ecc.). In Italia sono nati molti musei aziendali negli ultimi decenni. Dopo la prima metà degli anni '90, s'inaugurano uno dopo l'altro il Museo Salvatore Ferragamo (1995), l'Archivio / Galleria delle Aziende Guzzini (1998), l'Associazione Archivio Storico Olivetti (1998), il Forum Omegna (1998)<sup>6</sup>, il Museo Alessi (1999), la Fondazione Dalmine (1999), il Kartellmuseum (2000), il Museo Piaggio Giovanni Alberto Agnelli (2000), con importanti eccezioni, come il Museo Storico Alfa Romeo, inaugurato addirittura nel 1976, e il Museo Richard Ginori avviato addirittura quando l'azienda portava ancora il nome del suo fondatore, Ginori, nel XVIII secolo.

I musei di arte applicata sorti nel XIX secolo, per la loro interazione con il proto-design e con l'industria, costituiscono le basi fondative dei musei d'impresa. Henry Cole - il maggior esponente della cultura vittoriana nel campo del nascente design e strenuo sostenitore di una stretta collaborazione con l'industria - ha avuto un ruolo rilevante nella realizzazione di questo genere di musei. Sarà Cole, a partire dall'esperienza della Great Exhibition del 1851 di cui è stato il principale artefice, ad impegnarsi concretamente nell'istituzione di un museo di manufatti, inteso come centro di collezioni e di ricerche sull'arte applicata, cellula iniziale del futuro Victoria and Albert Museum.

Oggi i musei d'impresa sono "salotti buoni" da visitare in punta di piedi, istituzioni a volte anche prestigiose che, eccedendo nella valorizzazione di ciò che è storico, finiscono per trascurare le legittime azioni strategiche dei brand. La mancanza di chiarezza nella definizione degli scopi e delle funzioni dei musei aziendali dipende in buona parte dalla loro sottomissione concettuale ai musei *tout court*. Se, infatti, si va a leggere quanto dichiara nel 2004 l'International Council of Museums a proposito del museo - «un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo [che] compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell'umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e, soprattutto, le espone a fini di studio, educazione e diletto» - viene da domandarsi come possa un "museo d'impresa" non essere finalizzato anche al perseguimento del profitto.



Giusto conservare e comunicare le testimonianze materiali e immateriali di un'azienda ed esporle a fini di studio; ma come si fa ad ignorare la necessità di un'azienda di comunicare se stessa attraverso il suo museo?

La parola museo porta allora fuori strada, attrae nell'angolo buio del passato il pensiero progettuale di museo d'impresa, sia per la parte "museologica" sia per quella "museografica". Volendo anche osservare i "numeri" dei visitatori, assai poco significativi, si comprende come vada necessariamente rivoluzionata questa particolare tipologia museale, se si vuole effettivamente che le aziende continuino a realizzare i loro musei, salvaguardando un patrimonio culturale, traendo, allo stesso tempo, un legittimo ritorno di immagine.

Il *companymuseum*, ideato per rispondere alle strategie delle aziende, deve trasformarsi in una tipologia completamente nuova, libera dei principi della museografia tradizionale e più adeguata ai cambiamenti profondi dell'economia e dei mercati. Tre possono essere i punti focali su cui impostare una nuova concezione del museo d'impresa: 1) il luogo. Vanno innanzitutto valutate le reali capacità di attrazione del luogo in cui si verrà a trovare. La sua ubicazione (non necessariamente prossima alla fabbrica) modifica, dall'interno, l'impostazione stessa del museo, il suo concept, le sue dotazioni, i suoi servizi; 2) l'organizzazione interna. I *companymuseum* sono sostanzialmente dei "musei a tempo", "luoghi del divenire", rispettosi del passato su cui si fondano, ma obbligati a promuovere l'immagine dell'azienda e il suo orientamento futuro. Ha poco senso, quindi, pensare di articolare un museo d'impresa in collezioni permanenti e mostre temporanee. Esso, registrando il *work in progress* dell'azienda di cui è l'espansione, deve fare affidamento su allestimenti di mostre che narrino storie sempre nuove dove i protagonisti sono, contemporaneamente, i pezzi storici e quelli nuovi. L'evento, grazie anche alla comunicazione come del resto avviene comunemente anche per i musei d'arte, archeologici, ecc.– fa del museo un potente attrattore; 3) l'esposizione. I prodotti costituiscono il punto di arrivo di un percorso lungo e complesso cui hanno partecipato i progettisti, l'imprenditore, l'esperto di marketing, il pubblicitario, le maestranze. Il museo ha l'obbligo, perciò, di rendere visibili i processi, gli errori e i tentativi che il prodotto finito nasconde, anzi ignora. Secondo i principi di una specifica "museografia d'impresa", qui non si espongono prodotti, ma "processi". E nel museo d'impresa si dovrebbe "esporre" non tanto ciò che già esiste, ma quello che deve ancora essere prodotto. In tal senso, il museo può anticipare le iniziative dell'azienda, trasformandosi in un luogo di sperimentazione in cui sviluppare e presentare nuove proposte. Il museo, quindi, come testa pensante dell'azienda stessa e motore delle sue strategie.

## **Il progetto**

Il progetto del Museo Temporaneo d'Impresa, terminale di "Officiamuseum", è

stato ubicato nel complesso della ex "Fonte Carbonica", una miniera dismessa di anidride carbonica dove un tempo si imbottigliava l'acqua minerale, ubicato tra Piazza Bartolo Longo, la principale piazza della città poco distante dagli scavi archeologici, e la "Fonte Salutare", uno spazio di verde urbano molto amato dai cittadini. Questo museo è concepito come spazio della "cultura/evento" in grado di attrarre un ampio pubblico di turisti e di studenti universitari. I retrostanti giardini costituiranno la naturale espansione esterna del museo per altre installazioni temporanee.

Un primo progetto è stato redatto dalla SUN già nel 2006 all'interno dell'ex segheria Nastrucci di proprietà del Santuario di Pompei. Dopo l'approvazione dell'opera nel 2007, i proprietari hanno preferito, però, destinare i locali ad uso diverso. Ecco perché è stata ipotizzata un'altra sede e, quindi, è stato redatto un nuovo progetto.

Il complesso edilizio oggetto dell'intervento, ad un solo piano fuori terra, è costituito da un corpo basso su piazza Bartolo Longo organicamente connesso al Palazzo De Fusco, la sede del Comune, e da un volume retrostante che si affaccia sulla "Fonte Salutare". L'intervento risponde a due principali necessità: 1) potenziare l'effetto dei recenti interventi urbanistici finalizzati alla creazione di una stretta interdipendenza tra piazza Schettini, i giardini della Fonte Salutare e via Sacra. L'apertura di un accesso diretto ai giardini da Piazza Bartolo Longo, attraverso una stradina laterale cieca, conferisce il carattere di permeabilità agli edifici. In tal modo si rende più efficace la restituzione alla Fonte Salutare di una nuova centralità perseguita dal più generale ridisegno di quest'area urbana; 2) realizzare il primo museo temporaneo d'impresa "in affitto" che, attraverso la gestione di una fondazione, metta a disposizione delle imprese campane di design e di arti applicate gli spazi museali per un tempo definito, con l'obiettivo di lanciare sul mercato nuovi prodotti.

L'edificio è stato riorganizzato in tre parti distinte. Il corpo di fabbrica prospiciente piazza Bartolo Longo, e di epoca successiva all'attiguo Palazzo De Fusco, ospiterà la reception, la biglietteria, un deposito, le vetrine del museo e un design caffè che si affaccerà direttamente in un secondo spazio da destinare, in futuro, ad una designlibrary specializzata in design, artigianato, arti visive, grafica, moda e architettura, aperta al pubblico anche oltre gli orari di chiusura delle aree espositive. Questa parte del museo è anche quella architettonicamente più interessante per la creazione di una volta a botte, a profilo variabile, da realizzare in CORIAN. La volta traslucida coprirà questo ambiente lungo il suo asse maggiore e apparirà, nelle ore notturne, come una moderna "lampada urbana" ben integrata nel contesto storico. Infine, le aree espositive vere e proprie saranno attrezzate con arredi flessibili per ospitare i prodotti di design delle singole filiere (ceramiche, tarsie, coralli, ecc.) e dotati di sistemi multimediali e interattivi. In questa zona è stato previsto anche un meeting point per le

contrattazioni tra clienti e imprenditori come avviene di consueto nelle manifestazioni fieristiche.

La realizzazione del museo può rappresentare una delle risposte alla scarsa offerta culturale di Pompei e un potente motore dello sviluppo del Design in Campania promosso dall'Università, in sinergia con il mondo delle imprese e quello dei progettisti.

Gambardella C. (2012). The [temporary] company museum in Pompei. In: Gambardella C. (a cura di). Atlante di Pompei. p. 543-548, Napoli:La scuola di Pitagora Editrice, ISBN: 978-88-6542-171-0

## **From Pompei to Çanakkale: the Officiamuseum project proceeds his way**

### **Abstract**

In 2013 SUN realized the "Summer School in designing of company museums systems in euromediterranean area" with Okan Üniversitesi of Istanbul and Fachhochschule Köln. This is an IP (LLP ERASMUS) approved, flying colors, by Indire National Agency of the Italian University Ministry.

During the Turkish week, the Teachers College were assigned the task of designing a museum in Çanakkale (TR) for German, Turkish and Italian students. Çanakkale is known for its traditional pottery and it is the nearest major town to the ancient town of Troy. For these significant features Çanakkale has been chosen to be the center of turkish museum system for design and applied arts. So this new museum can be homologous to the one under construction in Pompei. Subsequently, three of the sub-themes of the School (Bridge Museum over Çanakkale Cayi; Factory Museum over Çanakkale Cayi near the old abandoned factories; Underground Square Museum, near the terminal ferry) were assigned to Interior Architecture's students of SUN for their final exam and degree thesis.

The full paper will be analyzed using three fundamental aspects: 1) How the School has been an important first step to bring the project of the museum system of design and applied arts outside Italian borders and what could be the future of Officiamuseum; 2) what are the potential interconnections between development of Design in Turkish area and architectural plan of museum; 3) which method was adopted to plan and launch while using little working groups and study models.

### **Introduction**

In any research project, there is always a "mythical" element, sometimes hidden, which illuminates and guides. OFFICIAMUSEUM and OFFICIAMUSEUMED [1] are scientific projects with clear repercussions in the Concrete sphere, they are therefore ideas-forces, to quote the French philosopher Alfred Fouillée, capable of generating actions and influence on so many aspects of reality overcoming the various obstacles they encounter in their being realized; and these ideas are opposed forces, on the one hand, regulations and procedures – the bureaucracy -, and, on the other, the human psychological weaknesses with which it must deal. However, these two projects would be deprived of a soul if they were not driven by a "mythical" element, essential to deal with the real friction; from an

ideal that want to “incarnate” with an attitude, in some ways, heroic. It is worth highlighting in the first project the idea of wanting to make the relationship between museums and entrepreneurs in the regions of Southern Italy organic, i.e. between the storage places and those of producing to build a design nostrum [2]. Before to that, however, there is the idea of wanting to get out of an atavistic southern precariousness of our world that makes it so unstable and poor. And, perhaps, even before that, I would propose the anxiety of redemption, the wanting to stay in the South knowing how to compete with the North, the desire to preserve an ancient originality, rooted in modernity. All this is reflected in the second project, with an airiness proportional to its geographical size, the Mediterranean. Here, the ideal is to think of a meta-world dominated by an old beauty, artisan, “a beauty of here”, as one of our women, that may be transferred into a modern framework of Design, that nurtures a durable construction. There is more though. OFFICIAMUSEUMED brings with it an ancestral and poignant attraction towards the East that pervades our world. An east that Maffesoli called “mythical” because it does not necessarily coincide with what lies to the east of us, which is found only in the most established forms of art, but also in the most basic tourist consumerism towards distant destinations, both East and West. An attraction rooted in Western Culture as well as the spirit of our time. Without doubt, there is a downside and it is called Orientalism, an idea that is not completely innocent, «[...] an idea created by the West to subjugate the other [...]»[3], as revealed by Edward W. Said [4] in his essay *Orientalism. Western Conceptions of the Orient* (1978). However, according to me, it is worth saving the need to go to the other without saying that it cannot be interpreted solely in terms of anxiety of Western hegemonic power, which also led to colonialism and imperialism [5]. In other words, the desire of the other and the other which is the basis of love should be saved. Without much rhetorical emphasis the Bilateral Agreement signed with Turkish universities and the subsequent “Summer School in designing of company museum systems in euro-mediterranean area” (2013) were healthy concrete tools, scientific and administrative, who have held the profound need to meet each other.

### **Çanakkale and the Summer School**

Turkey was therefore the first country in which to try to “export” the Officiamuseum model, or, more precisely, starting with its international version, Mediterranean. In 2013, the Seconda Università degli Studi di Napoli (SUN) realized the “Summer School” project with Okan Üniversitesi of Istanbul and Fachhochschule Köln. This is an IP (LLP ERASMUS) approved, by the Indire National Agency of the Italian Ministry of Universities. The Summer School had a double meaning. It was an important and compelling educational experience, carried out within the

Erasmus program as well as the first concrete initiative to create a local museum of design and applied arts system outside of Italy. The management was long and complex. We had started to talk with our Turkish colleagues from Okan in 2012. In the edition of that year of the International Forum Le Vie dei Mercanti, with my colleagues Ayse Ozbil Torun and Jochen Siegemund from Cologne, we presented a full paper to define the scientific basis of the project Officiamuseum in Turkey and verify the feasibility of the project. The conference was followed by a trip to Istanbul in September of the same year, to propose and discuss in detail with the Dean of the Faculty of Engineering and Architecture of Okan, Prof. Nejat Tuncay Ramazan and Prof. Dr. Harun Batirbaygil, Head of the Department of Architecture, the project of the Summer School. From that moment on, an intense and daily work started, consisting mainly of e-mails between the various parties involved. It was the Batirbaygil colleague, responsible for the two weeks of the school, the Turkish one, to propose Çanakkale as a possible centre of the museum system in Turkey. Çanakkale is a sea town on the southern (Asian) coast of the Dardanelles in Anatolia: it has a seaport and a river - Çanakkale çay - that passes through it. Çanakkale later became known for its pottery, hence the name the Çanak Kalesi "pot fortress". Moreover Çanakkale is one of the most well-known historical cities, housing many world famous sites and ruins of antiquity like Troia, Assos, Apollon Smintheion, Alexandria Troas and Neandria etc., and is the land of many events that take place in antique mythology of the region. For example, the Judgement of Paris took place at Mount Ida which is now locally called as "Kaz Dağı". It was one of the major events that led up to the Trojan war.

In addition, there are 20th Century warfare heritage from Gallipoli war of the WWI, in addition to Ottoman relics and artisan works of the region. For example, Çanakkale ceramics of the 17 - 18th century are famous for their original forms and design. It was one of the major events that led up to the Trojan war. For these significant features Çanakkale was chosen to be the centre of the Turkish museum system for design and applied arts. Thus this new museum can be homologous to the one under construction in Pompeii.

The long bus trip with students and professors of the School, from Istanbul to Çanakkale, revealed an unseen part of Turkey to me. I started to understand how this country is neither a so-called developing country, third world, backward, nor a country whose genius loci is devoured by capitalism as in China.

Turkey is at the centre of opposing forces that do not seem to annihilate the identity; they have not wiped out the memory, but try to take it into "modernity"; they have not canceled the rural and still largely archaic landscape, but conserve it, for example, not only a site like Troy, but also its wider context. Pompeii, on the contrary, has been lost forever, from the 1960s onwards, even the surrounding area because of the disastrous building policy as well as the culpable failure

to enhance the value of the cultural heritage. At the same time, in Turkey, there is a thriving ceramics industry that is in strong expansion in the global market and well supported by an intelligent and extensive promotion through international exhibitions. The Summer School was aimed at students in their final year of Architecture, at the the German Fachhochschule Köln, Okan Üniversitesi in Turkey and Italian Degree Courses in Architecture - Interior Design and Autonomy , in Italian and English, of the SUN. In addition to the theme, the participating student groups were asked to carry out their designs in four conceptual places of the City of their choice. The places were as follows: 1. A floating museum on the harbour, 2. a bridge museum over "Sarıçay" - river bisecting the city; 3. A museum intertwined with old structures stretching beside Sarıçay, and 4. An underground museum at Central Square in front of the harbour. The project work was carried out in mixed groups and continued in the Italian week in Campania. It was, therefore, an activity which, on the one hand, should take into account the Turkish OFFICIAMUSEUMED museum, considering all the strategic aspects related to the creation of a museum of companies: the relationship with the city, the target visitor, the bond with other historical museums and production activities in Turkey, craft and industrial; on the other hand, being an architectural project, it was necessary to take into account all the relevant aspects: the relationship with the urban context and/or landscape; the relationship with the contemporary; the structural setting of the project; the project construction.

### **The Museum of Çanakkale : designing with 3D models**

The Summer School was an amazing teaching and human experience. It highlighted the different settings in the teaching of design, which for Italian students is not only through seminars and workshops, but also lectures. This is not because the professors in this country are tied to a method that has now been exceeded in the rest of the world, but because design is an expression of a culture open to humanistic thinking. A sign is, therefore, rooted in a deep plane where memory and innovation, art and philosophy, sociology and anthropology meet. In just two weeks of work, the first in Turkey and the second in Campania, the fourteen students of the Summer School produced interesting, but not quite mature, results. This experience of the School was proposed to students of Interior Architecture at the SUN. Thus, three of the sub-themes of the School (Bridge Museum over Çanakkale Cayi; Factory Museum over Çanakkale Cayi near the old abandoned factories; Underground Square Museum near the ferry terminal) were assigned to students for their final exam and degree thesis. Of the four sub-themes assigned during the Summer School by the professors, the three "stably" linked to a physical place were chosen, excluding the fourth – that of the floating museum – due to it being closer to Design.

Two of these sub-themes were considered near the mouth of the Çanakkale Cayi, the river that runs through the town and then into the sea after passing a series of pedestrian bridges and viaducts. The Bridge Museum, closer to the mouth, is a bridge between two different realities, a poor and unapproachable neighbourhood, due to it being infamous – but with an ancient fifteenth century fortress, Kale-i Sultaniye, also unapproachable because a military area – and a residential neighbourhood, with private and public green areas. On this side, along the river bank, families, young people, friends meet in a lush grove, the Osnabruck Parki, drinking tea at all hours, as often happens in Turkey; on the other bank, it is possible to see the stalls of an area that when there is no market is completely desolate. The two areas that the Bridge Museum could connect are so different from each other, with the idea of the bridge being an intervention that can heal the deep contradictions of this place. Nevertheless, metaphorically, the bridge is also the construction that connects not only two different areas of the city, but also two different worlds, Craft and Design. The relationship between Craft and Design – that De Fusco and Alison founded on a third kind studied in Italy in 1991, called “artidesign” – are the pillars upon which the entire framework of OFFICIAMUSEUM and OFFICIAMUSEUMED are based. The sub-theme of Factory Museum was identified in an area close to the previous one and separated from the latter by means of one of the two bridges that defines the boundaries. The title of this sub-theme comes from the presence of a group of old abandoned factories in the area, with a car park directly overlooking the river. In this second case, the intervention is declined both through a new building as well as through the reuse of existing ones. The Underground Square Museum is conceived under another crowded square, in front of the Maritime Station where it is possible to take a ferry to the largest island of Turkey, Gökceada, in the Aegean Sea and close to the Greek islands of Lemnos and Samothrace as well as Kilitbahir, where there is another fortress similar to that of Çanakkale built by Fatih Sultan Mehmet in 1463 to control the Dardanelles. Istanbul can be reached from Kilitbahir by car and bus. The square is located at the confluence of major and busy roads. Two, for everything, the Cumhuriyet bulvarı – which comes from inside the city, running almost parallel to the river – and the pedestrian promenade Kayserili Ahmet Paşa Caddesi, a continuum of cafés and restaurants. The sub-theme of the Underground Square Museum was also recently studied in a tesi.

Through these three sub-themes, the students had to articulate a complete project, starting from the casing up to the preparation of the museum. A museum that falls under the category of general Company Museum, a far cry from that of the general museum because it aims at the promotion of trade-marks; in particular, as already mentioned for the Temporary Museum of Pompei or the Casa Enzo Ferrari [8], the museum in Çanakkale is set up as a museum of firms in a



country, Turkey, connected to its numerous museums of ceramics, glass, metals spread throughout the country.

Gambardella C. (2014). From Pompei to Çanakkale: the Officiamuseumed project proceeds his way. In: Best practices in heritage conservation and management. From the world to Pompeii. Le vie dei Mercanti. XII Forum Internazionale di Studi. FABBRICA DELLA CONOSCENZA, p. 1608-1614, Napoli:La scuola di Pitagora editrice, ISBN: 978-88-6542-347-9, Aversa | Capri, June 12th - 14th, 2014

## **Architectural experiments and strategies for a productive landscape's regeneration**

Officiamuseum Sicily and its Aidone headquarter: architectural experiments and strategies for the productive landscape's regeneration.

In the world it lies a fortune of uncompleted and/or abandoned areas and buildings, both public and private, which amount to around 600 estates alone in Italy. The regeneration of these sites is, therefore, essential which is what led to the creation of the app - "[Im] possible living" – so as to map them and create a virtual community aiming at a recovery project. You can do a redevelopment of modern buildings through an architectural restyling encapsulating, i.e. covering the existing building with a new skin, protecting it, thus avoiding the costs of demolition and waste disposal, and then inserting new volumes, without neglecting its inclusion in the environmental context. A bit like Peter Zumthor did with the Kolumba Museum overlaying the late Gothic Basilica in Cologne, with the Aidone thesis of the Museum of Applied Arts in an abandoned building, where the aforementioned technique was used on a modern reinforced concrete building, however. This architectural play is one of the actions of "Officiamuseum Sicily", that is to say a strategic project to creating a Regional Museum System of Design and Applied Arts, rich in an active artistic craftsmanship, with the Aidone Museum as its core. This area will be transformed into a HUB creative, economic and tourist centre, relocating the small town in the centre of a tourist district, the heart of the Sicilian integrated relational tourism.

### **Introduction**

«In the new era markets are making way for networks while ownership is progressively being replaced by access. Companies and consumers are beginning to abandon the core of modern economic life: the market exchange of property between buyers and sellers. [...] In less than twenty years, the global marketplace successfully absorbed large parts of what formerly was the government sphere, including public transport, public utilities and telecommunications, into the economic domain. Nowadays, the economy has turned its attention to the last remaining independent area of human activity: the culture itself. Community events, social gatherings, civic engagements, the arts, sports and games are increasingly becoming part of the commercial sphere» [1]. The planet we live on is experiencing a very thorny period, the post-globalization or better, the third industrial revolution, as defined in 2011 by the American economist Jeremy Rifkin in the book of the same name. This period has been predicted by market specialists « [...] global manufacturing has become scale-agnostic» [2], and sociologic specialists «The industrialization destroyed villages, and the human being

who lived in community became a solitary crowd in megalopoli» [3], so that the origins, the roots and the culture of every single region faded. This new epoch should affirm the territorial, cultural and social identities paradoxically transforming the difference into an instrument of cohesion, interest and also the driving force of local economies. The purpose of this paper is a real future for the so-called local handmade design, an experimentation undertaken by some radical designer, such as Ugo La Pietra in the '70s. «Since the 1960s we had set ourselves the problem of how trying to overcome “the internationalist architecture and design” (the one which planned houses, hotels and various buildings using the same formal and distributive values in Frankfurt as in Palermo and Cairo). We wanted to focus the attention on local resources, the nature of different territories, social behaviors. [...] I can say that the first awareness and expression of the regional design were born in this faraway decade. So, the works I realized in the '70s and consequently in the following decades, the Mediterranean design, Beach design and the other type of design linked to different territories, allude to a type of society where difference is recognized as a right and as a part of normal life. The search about differences led me to work in different areas and territories where cultural independence doesn't exist» [4]. We talk about “art design” « [...] –something which seemed to take us back to epochs preceding the one which saw the development of Walter Benjamin's visions on the mechanical reproduction of the artwork, giving in this way new emphasis on the unique piece and on the late eighteenth century applied arts – or a renewed interest in handicraft which found its humus in the gradual revival of local “know-how”» [5]. According to researches of the Piedmont Region handicraft Observatory, edited by Angelo Michelsons starting from 2003, handicraft is one of the key sector of Italian economy while Italy is the first country in EU for the number of companies and occupants, although in the second half of 2015 there has been a reduction of nearly one thousand artisan small companies registered and active, compared to the 11.722 existing in 2010. This is also reflected in Stefano Micelli's essay entitled “Futuro Artigiano”; Micelli is Professor of Economics and Business Management in Ca' Foscari University and Italian essayist who think that «The craftsmanship is one of the distinguishing feature of Italian culture and economy. It has always been an element of identification of our country in the world. Its importance has been decisive in the development of business clusters and small companies that have marked the economic growth of the '80s and '90s. [...] in a type of economy populated by knowledge workers, what characterizes Italian industry is a sort of “Know-how” that few other countries could preserve» [6]. We're talking about the handMade in Italy, as defined by Claudio Gambardella in the essay that introduces Ugo La Pietra's book, entitled “Abitare con Arte. Ricerche e opera nelle arti applicate e nel design”, in which handicrafts are considered as stops of a “Grand Tour” made by an artist from the

Abruzzi. «Carrara Marble, Arbisola Ceramics, Nanto stones, Este Ceramics, Murano Glass, Red Verona Marble, Monreale Mosaic, Volterra Alabaster, Igneous Rock in Sicily, Ceramics from Vietri sul Mare, Ravenna Mosaic, Faenza Ceramics, Caltagirone Ceramics, Ceramics from Friuli, Sesto Fiorentino Ceramics, Grottaglie Ceramics, Ceramic from Lombardy, Enamelled Copper, Ceramic from Nove, Wool and Felt Production, Pieces of Furniture from Verona and Lombardy, Admello Granite, Altare Glass, Methacrylate from Lombardy, Lecce Stones, Ceramics from Deruta, Gold from Arezzo, Bucchero from Umbria, Stones of Lavagna are all Ugo La Pietra's stops during his "Grand Tour" through Italian manufacturing landscapes. He travels to run into the handicraft of different places. He not only studies but also he works with craftsman» [7]. We are not talking about a wistful return to old professions but we are discussing a modern and innovative renovation. Through the meeting between designers and students from Universities existing in that territory, and small companies, bearers of a solid experience and a "know-how" handed down from generations, a new project that affects the overall concept of the product and, therefore, the production cycles is assured. This aim can be pursued in a region like Sicily, recently industrialized, but with an incredible cultural, "artistic" and artisanship resources, through a strategic project, which promotes the local development by the renewing of old, crafts. The idea may be the one already pursued in Campania with Officiamuseum, creating a system of museums specialized in each territorial excellence to set up a temporary one as its vital center. Officiamuseum Sicilia – this is the name for the Regional Museum System of Design and Applied Arts of the island – it can actually contribute to promote the local development of companies, involving them in a program which let Universities and design supporting craftsmen, in the planning and realization of new design products, also making use of the tourism industry which is very important in Southern Italy. This type of industry is far from the idea of mass tourism (hit and run) prior to the '90s, but it approaches a new form: the Integrated Relational Tourism, defined by the two planners of Palermo School, Ferdinando Trapani and Fabio Naselli in the text "MOTRIS- – Microcentralità relazionali nel Mediterraneo. Una ricerca per la mappatura dell'offerta di turismo relazionale integrato in Sicilia". Upstream this system must exist a strategy, in this case a strategic design, as defined by Francesco Zurlo, Professor of Industrial Design in Politecnico in Milan, in Treccani encyclopaedia.

«The phrase strategic design is a problem, an open system that includes different points of view, interpretative articulated models and various disciplinary perspectives. [...] it operates in public environments; it supports the action thanks to its abilities and finalizes its efficiency to the production of a sense effect. The result of this procedure is realized in offer systems rather than in accurate solutions, in a product-service rather than a simple product, visible representation of this strategy. [...] One of the first strategic design's task is to explain the model, as well

as to help you define identity; it requires an efficiency which is very similar to communication design and corporate image. Strategic design also intervenes in other aspects that affect the behavior and the motivation of individuals. It deals with cultural aspects related to material and nonmaterial elements, symbols, specific rituals that are traditional for every human activity and that are realized into the style, the inner style, that the organization decides to dedicate itself» [8]. The aim of this strategic project is to build and communicate the brand of small-medium sized craft companies of a region which hope to join the "system", investing in the design and the young, and to allow them to present a preview of the new products in the temporary museum, to make them visible, even in the international arena, before the next marketing. This mechanism may enable an overall regeneration of an area, the Sicilian one, characterized by an economic situation, summarized in the article of 29 December 2015 by Massimo Costa «[it has been noticed] during the last seven years, "the worst decline since the war", that is, since there has been a statistical service. For unexplained reasons the fall in employment and incomes, by all welcomed as rehabilitation, has not led to an economic boom, but to the collapse of the internal consumption».

### **Officiamuseum Sicily**

«The idea of creating a Regional Museum System of Design and Applied Arts follows a decade that has been crucial for design in Campania (1990/2002). It is marked by a series of experimental collaborations between fifty-three designers and thirty-one local companies producing local handicraft goods [...] The idea of "System" comes from highlighting the presence of specialized museums in places where handicraft goods of Campanian excellence are produced as well as trying to bring the worlds of business and culture closer, a driver for development in the South. It also tries to involve small business owners, in a strategic project focused on design that has a wider scope and is more long-term. Local development depends on museums. In 2002 the Second University of Naples, appointed by the Campania Region, drew up the preliminary project of a "regional museum system of design and applied arts", with it being conceived as a virtual regional network of twenty-one specialized museums, public and private, of applied art and crafts as well as temporary museum of Campanian business in Pompeii, located along a strategic tourist route in the region that connects Naples with the most important centers of products of excellence in the region [...]» [10].

This project can also be extended in other Italian regions with a deeply rooted artistic handicraft, such as Sicily, becoming fundamental for the design and its economy. It is characterized , as mentioned above, by a series of experimental

collaborators (designers) and local companies which produce local crafts, demonstrating in this way that it's possible to do design in an area poor of industries, but full of craftsmen and small businessmen. The study and the analysis on the Thesis in Interior Architecture, *A smart poly-centric city: un Museo nella Terra di mezzo* [11], with inspections, interviews and documents drawn from the Chambers of Commerce of the former Provincia of Sicily, has led to the understanding and the development of the enormous potential of the so-called artistic handicraft. There are, in fact, hundreds of companies involved in producing and decorating ceramics, scattered all over the island; in particular, the city of Caltagirone (CT), Santo Stefano di Camastra (ME) and Burgio (AG) are known all over the world. In addition, the textile industry has a handicraft, which is still alive, from Marsala to Messina, going down to Ragusa. The gold and the silver industry, once very active sectors, have, today, very few handmade companies; the first in Palermo and Trapani, while the second in Catania and its provinces. The same goes for the woodworking, formerly famous for the production of furniture, Sicilian carts, puppets and toys of very highest quality, which unfortunately, is now localized in only few areas, such as Trapani, Bagheria, in Catania and Ragusa. Again, we can consider "endangered" activities located in cities or other island's areas of high historical and artistic value to safeguard. We can consider, for example, corals manufacture in Trapani and Sciacca; iron working in the provinces of Palermo and Catania; papyrus in Syracuse and glass processing in Bagheria, Catania and Ragusa. The idea of Officiamuseum as museum system, is justified by the presence of 49 specialized museums in places where the handicraft of Sicilian excellence is still alive. Only in very few cases we see a separation between the production site and the museum. For example, in Sciacca there is a Coral Jewellery Museum but no craftsman is registered for its manufacture; in Bagheria, on the other hand, this type of working activity is present, but it lacks a museum. So local development can depend on museums existing in territories in which there is the manufacture of such excellences and on putting them in the system (and on the contribution of the project culture). Drawing up the "Regional Museum System of Design and Applied Art" project means to conceive a physical / virtual regional network of specialized museums with a central temporary Company Museum in Aidone, seen as the driving force of Officiamuseum "system" in Sicily. The architecture of this museum will not express a single brand, but that of an entire area. It also will try to create a dialogue between companies and museums, and to convince the various operators that this is a great cultural and economic opportunity. As with the other systems, you will have to take into account the connections, being also virtual and multilingual, that will guarantee a greatest speed and easiness in being sustainable and intelligent. The extension from Officiamuseum in Campania to Officiamuseum in Sicily is part of a larger project: OfficiamuseumMED, which also includes the Me-

diterranean countries (Fig. 1). «There is more though. OFFICIAMUSEUMED brings with it an ancestral and poignant attraction towards the East that pervades our world. An east that Maffesoli called "mythical" because it does not necessarily coincides with what lies to the east of us, which is found only in the most established forms of art, but also in the most basic tourist consumerism towards distant destinations, both East and West. An attraction rooted in Western Culture as well as the spirit of our time» [12]. Thanks to Universities, which, together with the Chambers of Commerce and trade associations, play a directing role of the entire system, "bridges" with Turkey have been created, and in particular with the Okan University in Istanbul, and thanks to («[...]subsequent "Summer School in Designing of Company Museum Systems in Euro Mediterranean Area"(2013) [...]» [13]. In this case, we can speak about Officiamuseum Turkey, with a temporary Company Museum of its excellence in Canakkale, which, like Pompeii in Campania and Aidone in Sicily, is a "great attraction" for the very close city of Troy and Assos.

### **The Museum location. The district Umbilicus Siciliae**

The temporary Company Museum of Aidone can be placed, as expected in the Thesis entitled *A smart poly-centric city: un Museo nella Terra di mezzo*, in one area of Contrada Mountain City to 850 m above sea level, a sort of acropolis, about 4 km far away from the inhabited center. From here, you can enjoy exceptional views of the Plain of Catania, Etna, the Erei mountains and Gornalunga River. In 1998 the local council of Aidone in compliance with requests from economic operators of crafts sector, which required the allocation of areas equipped for the creation of industrial sites, localized on the municipally owned land, intended for manufacturing settlements to identify and plan infrastructures necessary to equip the identified area, in Contrada Montagna (Fig. 2). The area is predicted to be in the town plan by the Commissarial resolution n° 74 of 15/10/1997 [14]. According to the executive plan presented in 2003, they had to make 30 prefabricated sheds for the development of eight productive activities and a community services center to house a showroom, a seminar room, management offices with meeting rooms, first aid, bank counter and post office, bar, keeper accommodation and utility rooms. The work began in 2004 and have never been concluded. Today this area presents six prefabricated sheds, partially used by local companies, 8 m high, with level roofs, and an unused service center reinforced with cement brick at a single level with jumps in the roof, from 3.50 m to 5.50 m. In 2011 works on the creation of a Centre of Municipal Collection of urban waste differentiated began in the southern area bordering with ours, but never completed.

The center location of the museum system in Aidone is not a random choice.

The small town of Enna, unlike Pompeii, is not the biggest attraction in Sicily as Palermo or as The Valley of the Temples in Agrigento - but is located in a highly strategic point for the tourism of the island. It rises on the eastern offshoot of Erei mountains, about 800 meters above sea level, from where you can enjoy a 360 degree panorama (Fig. 3) on the plain of Catania, Etna, Erei mountains and the wooded lands from which originated the branches of Gornalunga River, which crosses the territory. It is located in one of the most interesting cultural and natural area of central Sicily: in its territory, there are the important Hellenistic site of Morgantina (Fig. 4) and the Pietratagliata Castle of the Arab-Norman era. The town has a territory rich in natural and artificial woods that occupy the north-west, and considerable naturalistic sites: it shares with Piazza Armerina and Enna the Ronza Park; on the border with the province of Catania there is the Ogliastro artificial lake, a wet land of significant natural value According to the map of the territory, following the MOTRIS model for the articulation of the TRI concept, Sicily is divided into large districts, «[...] whose plan exceeds the administrative limits of provinces and municipalities, sticking to building, landscape and environmental emergencies, with significant cultural identities as well as craft fine traditions» [15]. Aidone is placed in a district in the heart of Sicily with the geographical center of the island in the former provincial capital: Enna. Navel of Sicily, as defined by Callimachus in his verses. This district gathers together five municipalities of Enna Province: Calascibetta, Enna, Valguarnera Caropepe, Aidone, Piazza Armerina and one municipality of Catania Province, on the border with the province of Enna: Caltagirone. The district is also a cultural and social center; in fact, here we can find Hellenic, Latin, Arab and Norman-Swabian influences: Enna with its hundred churches, Valguarnera Caropepe and Calascibetta with their necropolis, Piazza Armerina with the largest Roman mosaic in the world, Caltagirone with its centuries-old culture of ceramics manufacture (Fig. 5). The aim is to place our district in a relational tourism circuit, and a network of different type of micro-centrality in it (thematic itineraries): parks and nature reserves, archaeological sites, military buildings (towers and castles), religious buildings (churches and monasteries), civic buildings and museums. «The hypothesis of a tourist use of large areas like routes constitutes a differentiated form of cultural tourism trough which local economy can be brought back» [16], together with handicraft intended to be precluded in that area. We should inculcate a new idea of social and economic regeneration into inhabitants' mind not only focusing on villages or churches restoration, but also pointing the increase in value of cultural events, traditions and traditional crafts.

#### 4. Museum of Design and Applied Arts in Aidone

This museum has a different idea if compared to "classical museums"«[...] designed to meet the strategies of companies, it must be transformed into a completely new type, free from the principles of the traditional museum design and



more appropriate to deep changes in economy and markets». Despite the fact that the major products to be exhibited are previews and / or prototypes and the museum is, therefore, « [...] thinking head of the company and driving force of its strategies», its history and its past are still important and they are signs of experience and reliability. Our museum (Fig. 6) is versatile, conceived « [...] as the cultural / event space, able to attract lots of tourists and students, especially university students» [17]. Outdoor exhibitions, in the park in front of the museum are not excluded, as guided tours in the sheds behind it, where everyone can observe the manufacture steps of products, which are in the exhibition area of the museum. The building is divided into two distinct parts: the exhibition hall, large in size (500 square meters) and height (6.05 m), to allow more than four companies to showcase its products (ceramics, textiles, coral, jewellery, etc ...), with a large free space in the center, only with a non-bulky structures in corian with versatile and fitted shelves (Fig. 7); and an interactive multimedia area (to the second level) in order to involve and educate visitors on what they are observing; a meeting point for companies, such as in a fair; and a big reception area with a wardrobe, a ticket office and a storage. In another part of the museum we can find the bookshop, specialized in design, crafts, visual arts, graphic design, fashion and architecture; the refreshment area with kitchen and a design café on the top floor (Fig. 8), to leaf through the book in quietness enjoying the extraordinary landscape, or to spend evenings of culture even after the exhibition areas' closing hours, to emphasize the non occasional nature of the visit.

### **Recovery of modern buildings: Architectural restyling encapsulating**

In the world, in Europe and in Italy there are lots of ancient areas and buildings, public and private, never completed or abandoned that would be more than 5 million only in Italy, according to an estimate of Legambiente [18]. Former barracks, decrepit industrial areas, sheds which have been never dismantled and / or unused for a total of 2,000 square kilometers [19], former fair-exhibition areas are blatant examples within our planet, where only a quarter of it is in a natural state, resisting the overbuilding. Matteo Renzi addressed to mayors of Italy on 2th June 2016 saying: «Locate a blocked barracks, an abandoned building, a closed building site, an administrative proceeding to speed up! [...] We will verify the state of the implementation plan and - when appropriate - to proceed with the law-decree called "Unblock Italy"».

«The long economic crisis that lashes all countries has inevitably brought down budgets, but the atmosphere of modernist optimism and confidence in the future is completely vanished [...]. However, in this spirit we can find fragments of possible and necessary future actions, which could give back meaning to con-

temporary design» [21], as Luca Molinari, architect and critic, has written in his article for DOMUS magazine *A museum's second life*. This type of design, seen as a way to save, does not aspire to demolish what still exists, avoiding unnecessary costs of demolition and waste disposal. This technique, called architectural restyling encapsulating in the thesis *A smart poly-centric city: un Museo nella Terra di mezzo*, allows not only the preservation of what exists, but also its restoration, so that buildings fulfill a new function provided by a strategic and estimated planning. It consists of the existing structure surrounded by some "boxes", with the supporting structure made of steel and which are maximum 50 cm far away from the existing building, which improve the thermal insulation and allow using modern building materials, easy to be installed, to create the steel covering. In this regard Molinari has written that «The intelligent restoration of the National Automobile Museum», completed in 2011 by Cino Zucchi, Recchi Engineering and Proger, «as well as other interventions realized for celebrations of 150th anniversary of national unity in Turin, all based on the careful restoration of the existing heritage, wants to focus our attention on the fact that maybe this is no time for the insane use of territories and resources, but this is the time for a radical change of mind on the common and complex heritage of our country. [...] Albertini's building, with its great hall looking out into the Po river and the circular exhibition stand with a behind auditorium, has become a perfect model to follow for a sophisticated strategy of functional and symbolic restoration. The building, hard and prismatic in its different original volumes, is enveloped by a new skin made of glass and metal, which defines a unified geometry, obtaining showrooms and service places along the outer perimeter» [22]. Other examples of architectural restyling encapsulating can be found in the international arena, as in St. Petersburg, in Russia, thanks to Mamoshin Studio, the Business Center Avenue. Joseph Grima has written «The complex, obtained from the restoration of a factory dated 1990 and occupied by offices and commercial areas, [...] has been selected by the planning commission of St. Petersburg to represent the city in various international competitions. The ceramic tiles that make up the new facades, slightly separated from pre-existing ones, reminds the classic tonal nuances of brick industrial buildings [...]».

In this way we have also reasoned for the service center of Aidone; we have made a discretization of the various dimensions of small volumes existing, encapsulating the entire structure with two boxes of different heights (5.45 m and 7.05 m). At first sight, our two capsules appear to intersect and it seems to have created new ones, however they refer in plan and in height to the existing reinforced concrete structure, creating a new outer face with a steel structural system and forming a cavity 30 cm higher than the pre-existing. Only aluminium sections are anchored to infill walls (insulated to avoid heat losses) to allow the assembly of the aluminium sheet metal. "Above" these two capsules, two "tele-

scopes" have been installed to take advantage of the two exceptional views that our site have, acting as interactive area and design café of our design museum and applied arts in Sicily.

Gambardella C., Naselli F., Savinelli C. (2016). Architectural experiments and strategies for a productive landscape's regeneration. In: C. Gambardella (a cura di). WORLD HERITAGE and DEGRADATION. Smart Design, Planning and Technologies. Le Vie dei Mercanti. XIV Forum Internazionale di Studi. FABBRICA DELLA CONOSCENZA, p. 1122-1131, NAPOLI:La Scuola di Pitagora, ISBN: 978-88-6542-257-1

## **A museum system of design/craft for sustainable development in southern Italy**

### **Abstract**

In this extended abstract we are going to explain an academic project entitled "THE SYSTEM OF TERRITORIAL DESIGN SYSTEMS. Cultural tourism, craftsmanship and design for the local development of the production enterprises of excellence in Southern Italy and Made in Italy". It is based on the cooperation among designers and artisans in order to encourage the development of local craft-based production, by creating a REGIONAL MUSEUM SYSTEM OF DESIGN AND APPLIED ARTS in the five regions of Southern Italy. Then, the "SYSTEM OF THE SYSTEMS" is constituted of the five specific museum systems to be created in each region; these systems - especially in Campania and Sicily – can then represent an ambitious and strategic project of sustainable development in Southern Italy. The final aim is to allow companies of Southern Italy to take part in the "Made in Italy" process, so spreading the Italian Handmade as the Design of Italy.

Keywords: social sustainability; crafts; art design; handmade in Italy; museum systems.

### **Introduction**

Wolfgang Sachs tells that sustainability's essence is situated in the "particular relation" between people rather than people and nature. According to the German scholar, this notion represents the basis for a new ethic approach, which extends the principal of equity to the human community in a temporal perspective that invests present and future (Sachs 2001, 2001a). This approach has a particular meaning concerning the difference between countries from the North and the South of the world: social justice's imperative on global scale, cannot just think about the impact that the economical development has on the environment and on next generation's conditions.

If we then refer social sustainability within a territorial system, we can exalt subjects' capability to efficaciously cooperate together, because of the same project's perception, encouraged by a concertation between the different institutional levels. Implicit social aspects' importance in sustainable development concern business' world.

### **Methods**

Craftwork, which in about one hundred and thirty years had a varying role in the dialectic relationship with the Culture of Project, from Arts and Crafts Movement to Bauhaus School, and now it has been reconsidered by well-known scholars as Richard Sennett, in Italy can aim becoming an underlying element for a

“Design of Countries”. This sort of “new design” could play a key role for the “renaissance” of “Made in Italy”.

The idea moves from the project of Seconda Università di Napoli, regarding the Regional Museum System of Design and Applied Arts and developed in 2003 for the Campania Region Department of Productive Activities. It considers to realize a System of Regional Museum Systems, each one provided with a “museum of companies”, to be located in areas with high touristic, working as a connector for participant museums and companies.

In other words, a museum for contemporary design, conceived principally as exceptional place where present new Handmade in Italy products, originated by design and craftsmanship working together. This System should assign to Universities, Local Governments and professional organizations gathered in territorial tasks the role of steering committee, aiming to enhance the relations between communities and places, to restore the proto-industrial business viability that characterised the Southern regions in the pre-Unification period; finally, to promote local development thanks also to tourism industry and sustaining new business start-ups and employment of young grad students, giving them an alternative to flee abroad.

In these perspective, South Italy reveals an extraordinary material culture. If we look back on our past and we do make as a strength point the tradition of the meridional industry of The Kingdom of the Two Sicilies, this culture of materials could be part of Handmade in Italy, a conceptual extension of the term artidesign, of which Filippo Alison and Renato De Fusco have already analysed in 1991. Artidesign, or third genre between design and craftsmanship, is a specific activity which produces objects intended to last a long time, completely adaptable, of huge value, far away from disposable objects of low industrial profile. Moreover, “History as kingdom of long duration suits artidesign better than industry. While the crafted object, like a work of art, has possibly no expiry date, on the contrary its value becomes bigger day by day; different is the industrial product which is destined to end, to be consumed, making place to a new series of objects” (De Fusco & Rinaldi, 2015, p. 186).

Furthermore, the “less advanced” South should not need to travel through again progress’ steps to get in the line with emerging countries because – metaphorically speaking – could catch the development-progress train at the last stop without taking it at the terminus. The train of the 3rd Industrial Revolution Phase 2.0 (someone talks about the 4th Phase) is the 3D printer. “More than other factors useful to South development, the makers phenomenon seems to be the best solution. Their technology is made up of crossing digital and analogical and their icon tool is the 3D printer” (De Fusco et al., 2015, pp. 188-189).

3D printer is known for its handcrafted dimension, and it is widely participatory and open-source, easy to use, and it has low production costs (if we consider

the costs big industries deal with) they are advanced characteristic for a developing South. "This new technology is capable of bringing back the productive/handcrafted activity to a local dimension which is no longer global, because delivery and distribution costs will be higher than productive ones. It is not who does not see the incredible opportunity for the regions of the South in the return to the location of the productive activity" (De Fusco et al., 2015, p. 190). If we come back on the metaphor of the development-progress train, "it seems that makers issue can be considered as one of the most important station of this itinerary (De Fusco et al., 2015, p. 191). [...] we have another question: besides its consumer role, will the South still be a producer of that kind of objects in the next future? These opportunities seem must not be underestimated and we should not miss out them" (De Fusco et al., 2015, p. 193).

We can understand how the consequence of all this is not only a complete change in "doing" business, targeting more and more on the possibility of a ubiquitous governance of the production processes; but also in "making" design, with unexpected implications regarding economy, labour and its managing, the concept of factory, as well as more strictly cultural aspects, like the harmonisation of technology and craftwork.

Briefly we list all the general aims of the project:

- Creation of an advanced network composed of companies, designers, creatives and innovators
- Promotion of excellent territorial crafts
- Awareness-building among local communities about knowledge of material culture, for establishing a new feeling of rootedness and belonging to their sites
- Economic growth of local craft enterprises
- Reorganisation of productive chains by means of design
- Integration of ancient manufacturing and new technologies
- Enhancement of ancient and contemporary manufactures of excellence in Southern Italy and strategic promotion of Handmade in Italy culture internationally
- Support of employment of young graduates.

## **Conclusion**

The System can then represent an ambitious and strategic project of sustainable development in Southern Italy.

Economical growth, employment of young graduates, development of local handcrafted activities, betting at the same time on tradition and innovation, developing of social cohesion belonging to territory's community, all these become the ingredients of a sustainable development made up of a big museum system in Southern Italy. This is a project which guides the sustainable development of

a huge portion of the country converting its weaknesses (absence of industries while quite the opposite happens in Northern Italy) in new opportunities, this happens because it has its roots into a virtuous interaction between design and craftsmanship. In this context, smallest companies of artisans become connective cells which regenerate a whole territory promoting Made in Italy's rebirth linked to places of great handcrafted vocation and new business models will be promoted in the new scenery of Handmade in Italy.

Gambardella C., Russo D. (2018).A museum system of design/craft for sustainable development in southern Italy. In: R. Ç. ÇAVDAR P. N. DÖKMECİ YÖRÜKOĞLU L. ETYEMEZ ÇIPLAK T. HARPUTLUGİL Z. E. KAHRAMAN E. ORHAN A. ÖZMEN Ş. SAKÇAK Ö. SÜZER (a cura di). BEYOND ALL LIMITS/2018 International Congress on Sustainability in Architecture, Planning, and Design. Proceedings Book of Extended Abstracts. p. 379-383, ISBN:978-975-6734-20-9

**DALL'ARTIGIANATO ALL'HANDMADE IN ITALY**



## **(Senza Titolo)**

Il Tortoniano è l'individuo di una nuova specie dj young designer da Fuorisalone, ammaliato e soggiogato da un'impreditoria "fai da te" che vomita progetti bizzarri, pseudoartistici, inutili e inquinanti negli spazi trendy e nel Satellite della capitale del Made in Italy. Giovani assetati, giustamente, di lavoro e assetati, meno giustamente, di notorietà. Chiedo una moratoria di cinque anni dal Fuorisalone e del Satellite per sopprimere il rumore di una stagione senza senso, che mal riesce a celare una sperimentazione quasi sempre incolta, e apprezzare il silenzio in cui ritrovare le ragioni etiche e profonde di un Design della Consistenza.

Gambardella C. (2008). (SENZA TITOLO). In: Roberto Marcatti (a cura di). (a cura di): Roberto Marcatti, FRASARIO PER GIOVANE DESIGNER ovvero per ragazzo di belle speranze, in cerca di lavoro, anche gratis. p. 131, Robin Edizioni, ISBN: 978-88-7371-452-1

## Tensioni ambivalenti nel design

La costante dialettica tra memoria e modernità, regionalismo e globalismo, nostalgia del passato e slancio verso il nuovo, tra ciò che è già noto, appartenente ad un patrimonio solido e storicizzato, e ciò che è inconsueto ed è espressione della cultura dell'altro, tra permanente e impermanente, statica e dinamica, si annida in molti momenti e aspetti del design, alla cui complessità contribuiscono gli imprevedibili intrecci tra le astrattezze elitarie di alcuni maitre à penser del design, l'immutabilità e pesantezza dell'apparentemente inattaccabile visione comune dei consumatori e le astuzie di un marketing spregiudicato e aggressivo. La cultura del design a Napoli (anche città simbolo di una regione, la Campania, e di un meridione mitico dai confini incerti ma sicuramente più esteso della sua geografia) vive costantemente questa dialettica, costruita sui due poli dell'artigianato e dell'industria! design che qui diventano le icone di tensioni più profonde, meno legate a contesti disciplinari e che, perciò, sono rivelatrici di un sentire comune, di un modo di vivere e di abitare, connotativi dell'anima del sud. Da una parte si vuole appartenere ad un luogo, si ricerca l'identità nel radicamento, ma dall'altra si avverte, insopprimibile, l'ansia di un altrove che genera il movimento, il bisogno di una distanza. Staticità ed erranza si legano in un rapporto di complementarità e simbiosi. L'una ha bisogno dell'altra, come Prometeo necessitati di Dioniso, e viceversa. Sono utili e suggestive le parole di Michel Maffesoli, quando specula sull'arte della deriva «Non resta che osservare a tal riguardo il tropismo esercitato dal Sud sulla puritana e industriosa civiltà anglosassone, per rendersi conto che dei valori, che mettono in campo la lucidità, il piacere del corpo, il gusto del sole, il senso allo stesso tempo tragico e leggero dell'esistenza, sono una forma di compensazione necessaria a una vita regolata da istituzioni stabili con limiti ben definiti». Questa bipolarità è tutta contenuta nella cultura del Sud. Qui staticità ed erranza si combinano, perciò, in quell'atteggiamento che il sociologo francese chiama radicalmente dinamico che sembra ben adattarsi a Napoli. Ne deriva una instabilità di fondo che forse non è così dannosa come si crede. Essa determina il destino di una "permanente incompiutezza" del design, che va accettata come uno stato positivo che richiede vigilanza continua e affida a Napoli un compito che, se non sempre gratificante, è sicuramente necessario nella più ampia ricerca contemporanea del design.

Tra i diversi percorsi di ricerca progettuale intrapresi negli anni '70 da docenti e architetti, due, in particolare, hanno maggiormente contribuito a rendere sfaccettata la cultura del design a Napoli, che imparava a conoscere le specificità del suo territorio ed a costruire la propria originalità, riaccendendo il dibattito sull'artigianato ed i suoi vincoli di parentela con il design. Il lavoro di Riccardo Dalisi, da una parte e quello di Filippo Alison, dall'altra. Approcci diversi che ri-

calcano due anime antiche della città, una intuitiva, sperimentale, ludica, irriverente, partecipativa, estroversa, più incline all'arte, l'altra analitica, esatta, rigorosa, più incline al pensiero storico-critico. A Napoli, l'antidesign soft di Riccardo Dalisi, più che dall'ostilità ideologica propria del Radical verso il mercato il consumismo e l'industria, scaturiva dalla riscoperta della manualità, dei materiali naturali e dell'artigianato. L'animazione nei quartieri proletari della periferia urbana e le performance nei cortili con allievi, giovani architetti, bambini ed anziani, portavano nella strada il lavoro dell'architetto e del docente tradizionalmente svolti nel chiuso degli studi professionali e delle aule universitarie. Nella seconda metà degli anni '70, Dalisi passò ad una fase successiva dell'animazione. Studenti e architetti avevano il compito di elaborare i modellini costruiti dai bambini interagendo con gli artigiani, per trasformarli in oggetti e arredi usabili. Il futuro interesse per l'artigianato ed il suo coinvolgimento in sperimentazioni semiprodottrici nasceva anche grazie a questa esperienza. L'incontro tra due soggetti completamente diversi, ma legati da un impegno comune, metteva a verifica nei giovani progettisti conoscenze individuali, abilità tecniche e di interpretazione, e soprattutto capacità di entrare nel mondo dell'altro, di saper ascoltare, apprendere, guidare, mediare, decidere. Dalisi era riuscito ad accendere la fiducia negli architetti suoi allievi che, spinti da un entusiasmo giovanile, pionieristico e quasi eroico, credevano in una via nuova al design, diverso da quello milanese e ad esso complementare. La povertà di mezzi del territorio poteva essere sublimata per diventare addirittura la leva per liberare energie creative. Insomma, la possibilità di fare a meno dell'industria, non tanto per i motivi ideologici familiari al radical, ma perché, diciamo, inesistente, aveva fatto sperare nella possibilità di incidere in qualche misura nel pianeta del design, di acquisire al suo interno pieno diritto di cittadinanza e di ridurre la distanza con il Nord e la capitale del design tout court. L'evoluzione successiva del decennio '80 è consistita poi nel metter a frutto il lavoro preparato anni prima, imponendosi nelle mostre in Italia e all'estero, con una produzione di oggetti unici, modelli pensati per quegli eventi e quasi sempre destinati a rimanere esempi di design d'arte. E qui l'editoria ha alimentato le aspirazioni dei giovani designer di ritagliarsi uno spazio nello scenario contemporaneo del design, agganciando le industrie che -rassicurate da critici, designer e intellettuali che avevano coniato concetti e slogan come design latino, mediterraneo o addirittura napoletano -erano disposte a scommettere su quelle proposte, avviando una produzione di serie limitata (anzi limitatissima) di oggetti.

Concluso questo effervescente decennio, non sono nate, però, nei successivi anni '90 le sperate occasioni di sviluppo concreto che lo straordinario lavoro di Dalisi sembrava poter generare. Anzi, il dalisismo dei più giovani e dei poco abili contraffattori che ancora oggi diffondono vesuviotti riccioluti di un improbabile merchandising museale o tappezzano di rame pub e pizzerie nel ristretto oriz-

zonte partenopeo, non deriva dall'autentica lezione di Dalisi ( che certamente va ben al di là delle sue forme e dei suoi stilemi), ma dal soffermarsi, erroneamente, sulla sua parte più superficiale. L'altro asse portante della ricerca sul design a Napoli, nelle sue contiguità con l'artigianato, è quello legato alla figura di Filippo Alison. La lunga ricognizione e analisi, da lui condotta nel Corso di Arredamento all'Università di Napoli Federico II, sui mobili originali di alcuni grandi protagonisti del '900, ha introdotto nella cultura del progetto un metodo di lavoro, controcorrente, fondato sul rigore filologico e supportato da studi svolti nei luoghi di origine di quegli architetti, presso università, centri di ricerca, musei e biblioteche. L'esercizio interpretativo che ne discende, misuratissimo, costituirà la fase ricostruttiva nota come la Collezione Cassina I Maestri, contemperando tutti gli aspetti, emersi nella prima fase di studio sui reperti, con le istanze (linguistiche, critiche, tecnologiche, economiche) richieste nella fase produttiva. Ricerca (universitaria) e produzione sono così due solidi pilastri su cui Alison costruisce il suo metodo, al livello teorico ed applicativo giungendo ad ipotizzare la felice idea dell'artidesign, neologismo creato con Renato De Fusco nel 1991. Nel saggio, intitolato appunto l'artidesign, De Fusco nota come una duplice metamorfosi dell'artigianato e dell'industrial design avvenuta nel tempo abbia portato ad una sorta di avvicinamento delle due esperienze, assistendo « ... alla formazione di un genere terzo, con proprie caratteristiche e finalità, mentre l'idea stessa di arte ha subito anch'essa delle modificazioni che hanno influito sia sul nuovo artigianato, sia sul nuovo design, sia su questo genere, per così dire, intermedio che chiamiamo artidesign; un termine che racchiude appunto il riferimento alle arti figurative, all'artigianato e al design».

In particolare, l'artidesign non mira alla grande serialità ma tutt'al più a una serie limitata, rivendicando, rispetto all'artigianato - «... che evidenzia i segni dell'hand made e con essi il carattere unico e irripetibile dell'oggetto ... », anche l'iterabilità. Inoltre, e questa è un'importante differenza, rispetto all'artigianato, l'artidesign «... non concede mai alla rifrazione di modelli del passato, ma, ... , mira a operare esclusivamente secondo il gusto contemporaneo».

Gli anni '70 e '80 hanno gettato così le basi per creare in Campania una fitta rete di rapporti in un clima culturale assai fertile e vivo, in cui sono nate le Giornate Napoletane del Design, durate per ben nove edizioni, dal 1990 al 1998. La manifestazione, promossa da Almerico de Angelis in collaborazione con le Facoltà di Architettura napoletane e le Soprintendenze, ha rappresentato, per Napoli e Caserta, coinvolta in un secondo momento, qualcosa di più di un evento vivacizzante. Essa ha alimentato l'idea di poter identificare Napoli come uno dei poli della cultura del progetto, legata al suo background e ai suoi luoghi. La direzione intrapresa -oggi forse più chiara nelle finalità vere -prevedeva il raggiungimento di un obiettivo, ampio e a lungo termine, consistente nella creazione di connessioni multiple tra i vari soggetti interessati alla diffusione della cultura

del progetto, nella costruzione di un'identità culturale del design e nella promozione dello sviluppo locale delle aziende campane.

Alcune delle mostre che si organizzarono non riguardavano solo i prodotti industriali. Erano a tema (il souvenir) e contavano sulla partecipazione di designer noti come Andrea Branzi, Enzo Mari, Alessandro Mendini, Franco Raggi, Anna Gili, Luca Scacchetti, Isao Hosoe, Makio Hasuike, Paola Navone, Massimo Iosa Ghini, Matteo Thun, Daniela Puppa, David Palterer, Filippo Alison, Riccardo Dalisi, Annibale Oste, ecc., che progettavano piccoli oggetti per le imprese campane, secondo una formula, già collaudata da Ugo La Pietra -altro designer invitato - in altri territori della tradizione artigiana italiana. Queste occasioni hanno confermato la fecondità di un rapporto tra le due figure, del designer - già affermato, per poter più facilmente affrontare l'impatto con una tradizione, quasi interamente consolidata in epoca borbonica - e quella dell'artigiano, abituato a considerare il progetto solo «un momento del processo ideativo esecutivo, ( ... ) non distinguibile cioè come fase a sé stante», come precisa Renato De Fusco e, quindi, poco incline ad accettare "l'intrusione" di un professionista che, almeno di primo acchito, sembrava ridurre l'entità del suo ruolo, trasformandolo in mero esecutore. In realtà il rapporto, mediato dalla presenza di altri designer che sul posto interpretavano i progetti e facevano da tramite, ha assunto una complessità non prevedibile, imponendo una messa in discussione delle reciproche conoscenze e valorizzandone le migliori qualità che dovevano entrare in gioco nel processo esecutivo, derivanti l'una dalla moderna cultura progettuale e l'altra dal sapere manuale ereditato e coltivato nella quotidianità. Il percorso seguito è risultato articolato e non lineare e le soluzioni tecniche, tecnologiche e alle volte anche formali venivano generate sostanzialmente da un rapporto di tipo collaborativo, in cui l'artigiano non era, perciò, subalterno al progettista. Ma la coppia artigianato/design, anche in campo storiografico e critico, è da sempre accompagnata da ogni forma di disaccordo.

Selezionando accuratamente i contributi, per rispondere all'intento, un po' partigiano se si vuole, di riconoscere una dignità ed un futuro all'artigianato nella cultura meridionale del progetto, si scopre che dalla storia del design emergono alcuni spunti di orientamento, importanti quanto noti, sulla delicata questione. De Fusco, scrivendo della Wiener Werkstatte e dei dubbi sollevati da altri sulla sua appartenenza al campo del design, sostiene che si tratta della «( ... ) conferma più illustre che l'esperienza del design può darsi anche per lavorazioni artigianali e non necessariamente seriali». Più correttamente si dovrebbe parlare allora di rapporto tra artigianato e industria. Ma in questo caso non sembrano esserci particolari dubbi. In passato l'artigianato costituiva solo una forma di costruzione di oggetti, mobili e suppellettili, primordiale rispetto alla moderna produzione industriale.

Molte aziende passavano da un assetto all'altro, come avvenne, ad esempio

con la Deutsche Werkstatte«( ... ) la prima industria europea nel settore del mobile che meccanizzò i suoi impianti, standardizzò le parti componenti dei prodotti, li costruì col programma della loro scomponibilità». Può essere cioè postulata la sostanziale affinità tra queste due categorie e l'arcinota questione, oggetto fatto a mano contro oggetto fatto a macchina, è obsoleta e non più rispondente allo scenario produttivo attuale. Quanti oggetti o mobili del design contemporaneo sono realizzati unicamente a macchina?

Gli storici hanno chiarito allora un fatto importante: non è la componente produzione che fa la differenza, ma il progetto, inteso però nelle sue molteplici declinazioni che, al di là dei confini imposti dall'artificio defuschiano del quadrifoglio, non possono escludere quelle esperienze (modelli di studio, prototipi per mostre, ricerche progettuali, ecc.), mai divenute prodotti. Dopo la vicenda della Great Exhibition del 1851, che « ... aveva rivelato la desolante bruttezza dei prodotti industriali, ( ... )» affiorò lentamente«( ... ) la nozione di arte applicata all'industria ... Fu questa la prima formulazione ufficiale del concetto di design( ... )», scrive Maurizio Vitta nel suo libro, *Il progetto della bellezza*. E più avanti continua, «( ... ) Nel concetto stesso di arte applicata all'industria, nebuloso, ma già indicativo della natura del problema, era implicita l'idea di un disegno industriale capace di fronteggiare l'innovazione tecnica e di dare ad essa una sicura dignità estetica». La questione allora si sposta sulla componente progetto. E' ancora il libro di Vitta che suggerisce la risoluzione della questione, quando parla di William Morris ( e del movimento delle Arts and Crafts) che rifiutava ogni forma di produzione industriale e meccanica degli oggetti a cui contrapponeva un'appassionata rivalutazione dell'artigianato e degli stili arcaici e regionali; «( ... ) se le storie del design poterono additarlo( ... ) come precursore del disegno industriale è perché pose con forza la questione della bellezza nei più umili arnesi quotidiani e la necessità che essa fosse assicurata da un progettista-artista - il designer, per l'appunto - chiamato a definirne i caratteri formali e a presiederne la realizzazione». Progetto ed esecuzione artigianale, intesi così come momenti separati nel processo produttivo, proprio come nel sistema industriale.

### **Ambivalent tensions in design**

The constant dialectic between reminiscence and modernity, regionalism and globalization, nostalgia for the past and reaching toward the new, between what has been seemingly noted as a solid and historical heritage, and that which is unusual as well as a cultural expression of the other person, between permanence and impermanence, static and dynamic, is hidden in many moments and aspects of design. These complexities contribute to the unforeseen intersections between the elite abstractions of some maitre à penser of design

who have an apparently unassailable, immutable, and weighty perception of customers, on the one hand, yet the shrewdness of an aggressive and unbiased marketing strategy, on the other hand.

Design knowledge in Naples (also the representative city of the Campania region, and of a southern legend of uncertain boundaries, but is surely more extended than its geography) constantly lives this dialectic. This dialectic was established on the two poles of artisanship and industrial design. At this point they become the symbols of deeper tensions, not tied to disciplinary contexts. However, they are revealers of a common feeling, a lifestyle that's characteristic of the southern soul. On the one hand, people want to belong to a certain place. They look for their identity and roots. On the other band, though, people feel the unstoppable urge for someplace else that gives birth to movement, the need for some distance. Stillness and wandering are linked together in a complementary relationship and symbiosis. One needs the other, like Prometheus needed Dionysius, and vice-versa.

This complete bipolarity is found in southern culture. We can see here the mixture of wandering and stillness, in that attitude the French sociologist Michel Maffesoli called dynamic grounding, which seems to adapt itself to Naples. This dynamic grounding derives from a deep instability that maybe isn't as dangerous as people think. It determines the destiny of a permanent incompleteness of design which is accepted as a positive state of being and requires constant vigilance. It gives Naples a task that, if not always gratifying, is certainly necessary in the most ample contemporary design research.

Among the different routes of planning research undertaken in the 1970s by architecture professors, two in particular have greatly contributed to presenting a multi-faceted perception of design knowledge in Naples. These professors of design knowledge began to understand the specificity of the territory and to create its own originality, referring to the debate about artisanship again and its links of kinship with design, to Riccardo Dalisi's work, on the one hand, and that of Filippo Alison, on the other. Different approaches that tread again on the two ancient souls of the city: one that's intuitive, experimental, transparent, irreverent, and a participator, extroversive, and more inclined to art, while the other is analytical, precise, uncompromising, and more inclined to a critical-historical thought pattern.

Gambardella C. (2010). Tensioni ambivalenti nel design. In: Gambardella A. (a cura di). Visioni a\_moderne. Culture del design in Campania. p. 36-46; 138, FI-RENZE:Alinea Editrice, ISBN: 9788860555878

## Handmade in Italy

Con la celebrazione dei settanta anni della costituzione dell'Ordine degli Architetti P. P. C. di Napoli e Provincia, la Fondazione intende, giustamente, evidenziare e valorizzare il lavoro di quegli architetti che hanno dedicato tutta la loro vita alla professione e, allo stesso tempo, produrre una documentazione e uno spunto di riflessione per le nuove generazioni. Bene, ma la professione dell'architetto in Italia, soprattutto rispetto al resto del mondo, è stata contrassegnata nel '900 da un impegno costante nel Design. Anzi il Design italiano è - senza alcun dubbio - il Design degli Architetti. Possiamo non pensare, infatti, a Marco Zanuso, Vico Magistretti, Franco Albini, Achille Castiglioni, Ettore Sottsass jr, Alessandro Mendini anche come architetti? Certo non professionisti che pensano e realizzano solo costruzioni, ma coloro che, con la loro attività di progettisti di oggetti e arredi, hanno conferito un significato vero e unico allo spazio abitato dell'Architettura. Indimenticabile e sempre ricco di spunti sull'identità della "nostra" architettura è stata quella pagina pubblicata da Gio Ponti sul primo numero della sua DOMUS, datato 15 Gennaio 1928, La casa all'italiana. Proprio Gio Ponti, anche in Campania, ha declinato il Design nelle sue straordinarie e feconde relazioni con l'artigianato, indicando, per il futuro, una strada che dimostrerà di avere molte possibilità creative e produttive. E Napoli, la Campania e, potremmo dire il Sud del Paese, hanno contribuito allo sviluppo di quel Made in Italy che si è avvalso dell'indispensabile apporto della Cultura del Fare.

L'attuale riscoperta dei valori dell'artigianato, anzi della "perizia artigianale", come il sociologo statunitense Richard Sennett ha efficacemente sancito alcuni anni fa con il libro *The craftsman*, senza nostalgie o retoriche retrò, ha infatti un'origine lontana, almeno in Italia. Se è vero che l'amore per il "fatto a mano" ha sempre convissuto nelle pieghe della civiltà delle macchine, come un lusso ed una raffinatezza riservata ai pochi eletti della borghesia ricca, il Radical - anzi, una parte territorialmente definita di questo fenomeno - ha invertito la tendenza nella cultura italiana. Come un fiume carsico che fluisce sotterraneo nella cultura del progetto, da Gio Ponti in poi, almeno per limitarci al '900, una nuova dignità dell'Artigianato, a partire dagli anni '70, questa volta provocatoria, irriverente, nutrita dai ribellismi sessantottisti e ostentata dagli sperimentalismi dell'Antidesign e dei laboratori didattici della Global Tools, prende sempre più corpo. E questo non poteva non avvenire che nel territorio povero d'industrie, nel Sud dell'Italia, a Napoli e in Campania, con Riccardo Dalisi, figura paradigmatica del progetto italiano antispecialistico e sinestetico verso le arti. Dalisi, per inventare un design tagliato su misura del suo antiprofessionismo ideologico, ma dolcemente eretico, e utilizzando - si direbbe oggi - la forza mediatica del Radical e dei suoi testimonial come Branzi, Sottsass e soprattutto Mendini, con Casabella e Domus, non può non affidare, al suo esercito di bambini e vecchi del



sottoproletariato urbano, il ruolo di detonatore, e all'artigianato (senza artigiani o con artigiani sottooccupati) il ruolo di ordigno lasciato esplodere nel Good Design e il cui potenziale, oggi, rilascia ancora un'energia vitale e costruttiva intercettata dagli studiosi al tempo della crisi. La straordinaria contraddizione - una delle tante vissute nella cultura partenopea e da questa provocate - è che l'artigianato è stato risvegliato anche da forze completamente opposte a Dalisi e al Radical.

L'opera silenziosa, contemplativa e rigorosa di un altro napoletano schivo come Filippo Alison, che lo ha portato alla collezione "I Maestri" per Cassina, è stata costruita seguendo un tracciato diverso, concepito all'interno di quella cultura europea, a cui si riferisce, che prende spunto dal movimento Arts and Crafts e dalle esperienze del DeutscherWerkbund e della WienerWerkstatte. Alison, successivamente alla collaborazione intrapresa con Cassina nel 1972 - proprio negli anni in cui Dalisi si schierava per la cultura Radical - rafforza la sua posizione teorica, concependo con Renato De Fusco l'Artidesign, il genere "terzo" tra Artigianato e Design. Ciò che unisce Dalisi e Alison, contrapposti nel metodo di lavoro e nelle posizioni ideologiche, è il coinvolgimento dell'Università, riuscendo a travasare le proprie ricerche e sperimentazioni extra accademiche nell'insegnamento e, ovviamente, l'aver saputo offrire un'altra chance all'artigianato. Ed è singolare che una sintesi concreta del lavoro dei due nasca al Sud, con la realizzazione a Pompei del Museo Temporaneo delle Imprese del prodotto di eccellenza Campano che potrà celebrare, a breve, l'affermazione di quello che si può chiamare l'Handmade in Italy.

Gambardella C. (2015). Handmade in Italy. In: FOAN (a cura di). 70 e Oltre crescita ed evoluzione della professione Architetto. p. 76-77, NAPOLI:Giannini Editore, ISBN: 978-88-7431-803-2

## Geografie produttive italiane - il Grand Tour di Ugo La Pietra

Sfogliando questo libro, un lettore, non troppo attento e non sufficientemente informato su Ugo La Pietra, potrebbe avere difficoltà a comprendere il senso e la direzione del suo cinquantennale lavoro o a individuare il contributo più significativo all'arte e alla cultura del progetto di questo architetto, designer, artista, performer, divulgatore e docente. Spesso sono proprio i suoi disegni, così pieni di mille oggettini colorati, come quelli della copertina del catalogo di Colori Locali (una mostra fiorentina del 2000), a rivelare una creatività quasi compulsiva, totalizzante, intenzionalmente fuorviante. Lanciati in aria da uno scoppiettante vulcanello-piantina, vasetti, sculturine, vassoietti e tavolini - sospesi in un'allegria nuvoletta-fumetto - sfuggono alle sintesi della mente. Non si sa cosa vedere per primo, su quale oggetto posare lo sguardo, si è come sopraffatti da una ingovernabile molteplicità. Il disegno diventa prolungamento dell'anima, anzi il suo specchio.

Con questa introduzione, perciò, si vuol tentare di estrarre, dalla quantità di cose, disegni, pensieri e progetti, il nucleo forte dell'opera di La Pietra, la singolarità di un lavoro incessante, spesso condotto nella "solitudine" dell'artista multiforme, che non vuol dire solipsistica autosufficienza, chiusura autoreferenziale, disdegno delle relazioni umane. Tutt'altro! La Pietra è un "costruttore" che ha tessuto mille fili, esponendosi e rischiando in prima persona. Ha puntato tutto "eroicamente" sulle sue idee e ha investito, per una vita intera, su di esse. Ha dato molto e molto ha ricevuto perché bene ha fatto. Il mondo universitario spesso, però, lo ha snobbato. Chi diceva ai quattro venti, anni orsono, di rappresentare il design in Italia, da "monarca" assoluto in ambito accademico, dava del lapie-trista a chi aveva partecipato alle sue mostre. Quel "simpatico" epiteto sottintendeva una stroncatura senz'appello del lavoro di Ugo, una marginalizzazione della sua ricerca rispetto ai confini del design unilateralmente stabiliti da una certa ortodossia universitaria, tarata su logiche squisitamente concorsuali e, perciò, una visione della disciplina blindata, autarchica, esclusiva. I tempi però, fortunatamente, sono cambiati. L'importante mostra monografica intitolata "Ugo La Pietra - Progetto disequilibrante" è stata in qualche modo un primo necessario risarcimento tributatogli nel 2014 dalla Triennale di Milano. Perché questa mostra, proprio ora? Il clima culturale che si respira in questi anni è diverso rispetto al passato. Il design è meno monolitico, più plurale di quello degli anni Sessanta. Un processo lento cominciato da lontano ha "indebolito" la struttura interna di un paradigma chiuso, spingendo il design ai confini del tangibile, nelle inedite versioni senza fisicità del "design dei servizi" o del "design strategico". In questo progressivo allargamento delle maglie del suo impianto disciplinare, però, hanno trovato spazio anche fenomeni opposti, come il "design d'arte" - che sembrava riportarci indietro ad epoche precedenti a quella delle visioni benjaminiane sulla

riproducibilità tecnica dell'opera d'arte, ridando nuova enfasi al pezzo unico e alle tardo ottocentesche arti applicate - o un rinnovato interesse per l'artigianato, che trovava il suo humus nella progressiva riscoperta dei "saper fare" locali. Ezio Manzini, nel suo *Artefatti*, verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale, doveva perciò ammettere, nel 1990, che: «Se è vero che il mondo sta diventando il "grande villaggio planetario" è vero anche che in questo villaggio si parlano molte lingue, si coltivano diverse tradizioni [...]». Si sanciva di fatto la natura "polifonica" del design e il suo possibile apparentamento con quei progetti scaturiti dal rapporto con il Genius Loci, dall'intendimento di luoghi artializzati.

Quanto fatto da La Pietra per l'artigianato e con gli artigiani, soprattutto a partire dagli anni Ottanta, è frutto di una intelligente intuizione e ha il sapore di una "profezia" maturata grazie a un diverso sentimento della memoria messo in circolo dal Postmodernismo, ma conosciuto già molto prima attraverso l'autobiografico affresco felliniano di 8 ½ o i saggi di etnologia di Ernesto De Martino. Non l'amore tout court, ma quello sincero e un po' nostalgico per il passato ha alimentato certa parte della produzione artistica di quel periodo. Nel 1981 *Experimentum Mundi*, l'opera di teatro musicale composta e diretta da Giorgio Battistelli ed eseguita la prima volta all'Olimpico di Roma, incantò il pubblico per la sua avanguardistica bellezza, il suo carattere dolcemente rivoluzionario e irriverente, e, nello stesso tempo, il suo saper riaprire un affettivo dialogo con le ancestrali porosità di un'Italia arcaica mortificata da uno "svilupplismo" a tutti i costi, ma celebrata, anni addietro, dalla poetica pasoliniana nelle sue prodromiche narrazioni letterarie e filmiche. I protagonisti dell'opera di Battistelli sono sedici artigiani del suo paese di origine, Albano Laziale. Il pasticciere, i calzolai, gli arrotini, i falegnami, i bottai, i fabbri ferrai, i selciaoli, lo scalpellino, i muratori, seguendo una propria partitura, fanno suonare sul palcoscenico gli attrezzi dei loro mestieri. «Una drammaturgia del lavoro, un rito che propizia l'arrestarsi del tempo, omaggio a un teatro privato della memoria», scrive Battistelli a proposito della sua opera di musica immaginistica.

Questo nuovo sentimento della memoria non è soltanto merito dell'arte o della scienza, in quanto esprime un bisogno diffuso nella società di ancoramento a fondamenta solide, costruite in profondità, che possa contrapporsi allo scorrere di una vita liquida. Giampaolo Fabris, in quello che può essere considerato il suo testamento, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, in un'affascinante lettura del nostro mondo al tempo della crisi, parla di ricerca delle proprie radici che «[ ... ] non è soltanto, forse nemmeno prevalentemente, un comportamento regressivo a fronte delle tante incertezze, insicurezze, e dei rischi che ci circondano nella società in cui viviamo. Non è nemmeno riconducibile a quel recupero selettivo del passato [ ... ], perché qua il recupero, almeno tendenzialmente, non è selettivo, ma coinvolge cose, relazioni, ambiente, memorie, un'antropologia della quotidianità che, anche se non si recupera in toto,

si osserva adesso con attenzione e rispetto. Radici dove ritrovare brani importanti della propria identità, della propria heritage culturale».

Da due schieramenti opposti, il complesso di pulsioni e sentimenti - memoria, nostalgia, radicazione - che ancora si agita nelle profondità del nostro tempo, e l'impegno militante del Radical che, con la breve esperienza di Global Tools, mirava a destabilizzare, dall'interno, la cultura del progetto degli anni Settanta e a rifondarla su basi nuove, scaturlisce la nuova attenzione all'artigianato. Di questo scenario, La Pietra è uno dei principali interpreti, ma senza indugiare in visioni passatiste e romantiche. Spiega bene Bodei questa condizione di smarcamento da una certa nostalgia introversa e intimista (senza un esplicito riferimento al lavoro di La Pietra) quando nel suo saggio, *La vita delle cose*, scrive: «La trasformazione degli oggetti in cose [ ... ] presuppone anche una sviluppata abilità nel risvegliare memorie, nel ricreare ambienti, nel farsi raccontare storie e nel praticare sia la nostalgia "chiusa", che si ripiega in se stessa nel rimpianto di ciò che si è perduto, sia la "nostalgia aperta" [...]. Nella nostalgia aperta le cose non sono più sottoposte al desiderio inappagabile di ritorno a un irrecuperabile passato, non aderiscono al sogno di modificare l'irreversibilità del tempo, di rovesciare o perpetuare la sequenza di quegli eventi che si presentano una sola volta per tutta l'eternità, ma sono diventate i veicoli di un viaggio di scoperta di un passato carico anche di possibile futuro». Passato e futuro diventano in La Pietra i due poli opposti e complementari che lo hanno portato ad essere uno dei responsabili del profondo mutamento di paradigma del design, ancora in atto.

---

Per comprendere allora a fondo il suo lavoro e coglierne il senso, bisogna cercare legami trasversali e poco visibili con un più generale clima culturale che poco a poco muta, oltre che nella società, nelle riviste specializzate, negli studi professionali di alcuni designerarchitetti, nelle università. Lui non opera in un mondo estraneo e insensibile alla manualità e all'artigianato.

A Napoli, Filippo Alison e Renato De Fusco coniano il termine *artidesign*. I due professori napoletani ne parlano la prima volta in un libro dell'Electa Napoli dedicato a Sabattini, nel 1991. Gli autori tengono a sottolineare che l'*artidesign* non è una teoria, ma un fenomeno, anzi quel «[...] genere di produzione, proprio di alcuni settori merceologici e segnatamente dei mobili e degli oggetti di arredo, che si colloca fra l'artigianato e l'industriai design [...] un genere terzo rispetto a due fenomeni colti in una loro profonda metamorfosi [...]». Non risultano rapporti stretti del radical designer La Pietra con il padre della teoria del "quadrifoglio", eppure la sua opera sembra ben attagliarsi a questo «genere terzo» che ha contribuito a generare, diversi anni prima della pubblicazione del saggio di Alison e De Fusco. E "Abitare il Tempo" ne è una testimonianza. La creazione della fortunata manifestazione a Verona, nel 1986, esprime non un cambiamento di gusto da parte di Ugo La Pietra o un complice cedimento verso l'indu-

stria del kistch, ma il coraggio e la capacità di vedere, senza pregiudizi, cosa fosse la produzione del mobile classico in Italia. Ed è stato proprio quest'atteggiamento da autentico "ricercatore" che ha consentito l'apertura di un dialogo fecondo, mai avvenuto prima d'allora in questi termini, tra un designer e un segmento importante della piccola e media industria italiana nel settore dell'arredamento. «La storia della manifestazione "Abitare il tempo" e ciò che l'ha portata al successo negli anni Ottanta, [ ... ]» dice La Pietra [...] è stata "diversamente" raccontata. La mia storia di quegli anni coincide, di fatto, con la storia di "Abitare il tempo" e inizia nel 1985, quando, prima ancora della nascita della prima edizione, realizzai per la Federlegno il film *Classico Contemporaneo*, che verrà usato come base di discussione per il primo dei tanti seminari che si succedettero negli anni all'interno della manifestazione». Un punto centrale di questo rispettoso sguardo al lavoro artigianale, e ampiamente trattato dal sociologo statunitense Richard Sennett nel suo noto saggio *L'uomo artigiano*, del 2008, è l'attenzione di La Pietra per l'oggetto fatto ad arte che caratterizza una serie di progetti, iniziative editoriali e mostre, che è lui stesso a sintetizzare così in una parte di questo libro. «Negli anni Ottanta il mio interesse si sposta sempre di più verso il mondo della cultura materiale sommersa: quel tipo di artigianato artistico capace di sostenere e rappresentare l'opera d'arte, capace di diventare il laboratorio di ricerca per il design e nello stesso tempo ridare strumenti per connotare l'architettura (vedi le riviste "Area" e "Abitare con arte"). Inoltre alcune mostre organizzate sotto l'insegna di "Abitare con Arte" presentavano una serie di oggetti che di fatto si identificavano in un'area disciplinare che guarda con attenzione al prodotto all'interno del quale vengono pensati e cercati oggetti con tutta la virtualità dell'oggetto d'arte». E questa «virtualità dell'oggetto d'arte», circa trent'anni dopo la sua formulazione teorico-progettuale, viene affrontata molto chiaramente da Sennett, sin all'inizio del suo libro, quando spiega cosa sia per lui l'artigiano e cosa caratterizzi il suo lavoro. Il falegname, la tecnica di laboratorio e il direttore d'orchestra sono tutti artigiani, nel senso che a loro sta a cuore il lavoro ben fatto per se stesso. [...] L'artigiano è la figura rappresentativa di una specifica condizione umana: quella del mettere un impegno personale nelle cose che fanno". Il far bene una cosa assume a nuovo valore. Più avanti Sennett riprende questo tema quando parla di maestria dell'artigiano - «Il termine "maestria", con il suo rimando ai maestri artigiani, evocerà forse un modo di vivere tramontato con l'avvento della società industriale; ma questo è fuorviante. La maestria designa un impulso umano fondamentale sempre vivo, il desiderio di svolgere bene un lavoro per se stesso. [...] La civiltà occidentale ha sempre avuto una innata difficoltà nel ricollegare mano e testa, nel riconoscere e nell'incoraggiare l'impulso alla maestria tecnica» - e quando parla di qualità, «Platone ricollegava l'abilità tecnica al verbo poiein, "fare". [...] Questo tipo di attività è sempre caratterizzata dall'aspirazione alla qualità [che] spinge

l'artigiano a migliorare sempre, a non accontentarsi di risultati "passabili». Il paziente e metodico lavoro di scavo, di rilettura e rigenerazione dell'artigianato attraverso la prassi progettuale è stato praticato da diversi designer e architetti in Italia; da Riccardo Dalisi, con i lattonieri napoletani di Rua Catalana, Annibale Oste, con i ceramisti di Cava de' Tirreni e i fonditori delle Fontanelle a Napoli e, ovviamente, da Ugo La Pietra. Tutti in debito con Gio Ponti che seppe instaurare relazioni straordinarie con artigiani, e con artisti come Fornasetti e De Poli, accettando di condividere con altri la paternità di un mobile o di un oggetto. Il lavoro di La Pietra, però, assume un valore per così dire programmatico. Sperimenta lui stesso, come fanno gli altri due, il rapporto "maieutico" con gli artigiani attraverso il progetto e la realizzazione di mobili e oggetti, ma fa anche di più; inventa occasioni progettuali anche per altri, in diversi luoghi della penisola, ancorandole immediatamente ad eventi. Le mostre di Ugo in cui espone i risultati di molteplici incontri, dei progettisti invitati coi materiali e le lavorazioni artigianali italiane, diventano i test per la messa a punto di un nuovo alfabeto del design, costruito a quattro mani, quelle del progettista e quelle dell'artigiano, ognuno con la sua identità e con i suoi compiti.

Ugo La Pietra parla, non a caso, di "design territoriale", un'esperienza che connota un lavoro che parte già prima degli anni Ottanta e che arriva fino almeno al 2011. «Le opere che ho realizzato quindi già dagli anni Settanta e poi nei decenni successivi, il design mediterraneo, quello balneare e quello legato ai diversi territori, alludono di fatto ad una società dove la differenza è riconosciuta come un diritto e come una normalità. La ricerca della differenza (nella normalità) mi ha portato a lavorare in diverse aree e territori dove ancora esistono autonomie culturali», scrive Ugo nel libro. Marmo di Carrara, Ceramica di Albisola, Pietra di Nanto, Ceramica di Este, Vetro di Murano, Marmo Rosso di Verona, Mosaico di Monreale, Alabastro di Volterra, Pietra lavica di Sicilia, Ceramica di Vietri sul Mare, Mosaico di Ravenna, Ceramica di Faenza, Ceramica di Caltagirone, Ceramica friulana, Ceramica di Sesto Fiorentino, Ceramica di Grottaglie, Ceramica lombarda, Rame smaltato, Ceramica di Nove, Lavorazione della lana: feltro, Mobile Veronese, Mobile lombardo, Granito dell'Adamello, Vetro di Altare, Metacrilato lombardo, Pietra leccese, Ceramica di Deruta, Oro di Arezzo, Bucchero umbro, Pietra di Lavagna sono le tappe nei paesaggi produttivi italiani del "Grand Tour" di Ugo La Pietra. Viaggia per incontrare l'artigianato dei diversi luoghi. Non lo studia soltanto. O, meglio, lo studio lo conduce a progettare e lavorare con gli artigiani. I temi a lui cari prendono forme, colori e materiali che sono dei luoghi che scopre e valorizza; La Pietra, come lo scrittore-viandante Johann Gottfried Seume che non voleva viaggiare come gli altri nella «prigione della carrozza», «[...] segue itinerari non convenzionali, sceglie strade che gli consentono di scoprire angoli e prospettive del paese [...]». Il «controviaggio» di Ugo La Pietra nell'Italia del "fatto a mano", nel ridisegnare nuove geografie produt-

five, nel comporre un composito mosaico di singole identità del "saper fare", è, sicuramente, il suo più prezioso contributo alla cultura del progetto, al design e, forse, anche alla ricerca di nuove economie e nuovo lavoro per imprese e giovani laureati.

### **ITALIAN PRODUCTIVE GEOGRAPHIES - THE GRAND TOUR BY UGO LA PIETRA**

Leafing through this book, a little careful reader not sufficiently informed about Ugo La Pietra might have difficulty in understanding the meaning and direction of his fifty-years work or identifying the most significant contribution to the art and design culture of this architect designer, artist, performer, teacher and popularizer. Often it is his drawings, so full of a thousand colored trinkets, such as the cover of the catalogue of Local Colours - Colori Locali (an exhibition held in Florence in 2000), that reveal an almost compulsive, all-encompassing, intentionally misleading creativity. Jars, figurines, small trays and tables thrown up in the air by a crackling little volcano-seedling - suspended on a cheerful cartoon cloud - escape the synthesis of the mind. You do not know what to see first, which object to lay your eyes on, you feel like overwhelmed by an ungovernable multiplicity. The design becomes an extension of the soul, or rather its mirror.

Therefore, with this introduction, we want to pull out from the amount of things, sketches, thoughts and projects the real core of La Pietra's work, the singularity of a ceaseless intense activity, often done in the "solitude" of the multifaceted artist, which doesn't mean solipsistic self-sufficiency, self-closing, disdain of human relations. Quite the contrary! La Pietra is a "manufacturer" who wove a thousand threads, exposing himself and risking firsthand. He "heroically" bet all on his ideas and invested on them for a lifetime. He gave a lot and very well received because he did well. However, the academia has often snubbed him.

The one that years ago shouted from the rooftops to be representing the Italian design as absolute academic "monarch" called a lapietrista the one who had participated in his exhibitions. That "nice" epithet implied an utter slating of Ugo's work, a marginalization of his research about the boundaries of design unilaterally established by a certain academia orthodoxy, exquisitely calibrated on competition logics and, therefore, a vision of the discipline as autarchic, exclusive, armored. Fortunately, however, the times have changed. The important solo exhibition called "Ugo La Pietra Disequilibrating Design (Ugo La Pietra – Progetto disequilibrante)" was somehow a necessary first compensation the Milan Triennale paid to him in 2014. Why does this exhibition happen right now? The cultural climate that reigns in these years is different than in the past. The design is less monolithic, more plural than in the 1960s. A slow process begun time ago has "weakened" the internal structure of a closed paradigm, pushing design to

the boundaries of what is tangible, in the not-yet-known versions without physicality of "service design" or "strategic design". In this progressive enlargement of the meshes of its disciplinary system, however, opposite phenomena have also found room, such as the art design which seemed to take us back to earlier times than the one of benjaminian visions on mechanical reproduction of a work of art, giving new emphasis to the single piece and to the late 19th century applied arts - or the renewed interest in crafts, which found its humus in the progressive rediscovery of the local 'know-how'.

In his *Artifacts: Towards a New Ecology of the Artificial Environment*, Ezio Manzini, in 1990 had therefore to admit that: «If It Is true that the world Is becoming the "big global village" it is also true that in this village many languages are spoken and several traditions are cultivated [...]». De facto the "polyphonic" nature of design was set forth together with its possible being in relation to those projects arising from the relationship with the *Genius Loci*, from the understanding of artialised places . What was done by La Pietra for the crafts and with the artisans, especially since the 1980s, is the result of a clever insight and has the flavor of a "prophecy" gamed thanks to a different sense of memory put into circulation by Postmodernism but known long time before through the autobiographical Fellini's fresco 8 ½ or ethnology essays by Ernesto De Martino.

Not love per se, but a sincere and a little bit nostalgic love for the past has fueled some of the artistic, production of the period. *Experimentum Mundi* in 1981, the work of musical drama composed and directed by Giorgio Battistelli and for the first time executed at the Olimpico in Rome, captivated the audience for Its avant-garde beauty, its revolutionary and gently irreverent character, and at the same time, Its ability to reopen an emotional dialogue with the ancestral porosity of an archaic Italy mortified by a "developmentalism" at all costs, but celebrated, years ago, from Pasolini's poetics in his prodromal literary and filmic narratives. The protagonists of Battistelli's opera are sixteen craftsmen from Albano Laziale, his town of origin. Following their own score the baker, the shoemakers, grinders, carpenters, coopers, blacksmiths, the pavers, the stone cutter, the stone masons play on stage the tools of their trades. «A work drama, a ritual that favors the stopping of time, a tribute to a private theater of memory», this is what Battistelli writes about his highly imaginative music opera. This new awareness about memory is not only because of the art or science, since it expresses a widespread need of society for being rooted in solid foundations, built deep, that can counteract the flow of a liquid life. Giampaolo Fabris, in *The post-growth society. Consumption and lifestyles*, which can be considered his testament, a fascinating read of our world at the time of the crisis, talks about searching for one's roots, that «[...] is not only, perhaps not even primarily, a regressive behavior in the face of so many uncertainties, insecurities, and the risks that surround us in



the society we live in. It is not even due to the selective recovery of the past [...], because here the recovery, at least basically, is not selective, but involves things, relationships, environment, memories, an everyday life anthropology that, even if you do not recover fully, it is now considered with attention and respect. These are roots where to find important pieces of one's identity, of one's cultural heritage»).

The new attention to craftsmanship flows from two opposite sides, the entirety of instincts and feelings - memory, nostalgia, rooting - that still stirs in the depths of our time, and the militant commitment of the Radical who, with the short experience of Global Tools, aimed to destabilize the design culture of the 1970s from the inside and refound it on a new basis in this scenery, La Pietra is one of the main performers, but without dwelling on traditionalist and romantic visions. Bodei well explains this condition of dissociation from a certain introverted and intimate nostalgia (without an explicit reference to La Pietra's work) when he writes in his essay *The Life of Things, the Love of Things* that: «The transformation of objects into things [...] also requires a developed ability to awaken memories, to recreate environments, to have stories told and to practice both the "closed", nostalgia that folds into itself in regret of what has been lost, and "open nostalgia" [...]. In the open nostalgia things are no longer subjected to the unquenchable desire to return to an irretrievable past, they do not adhere to the dream of changing the irreversibility of time, to reverse or perpetuate the sequence of events that occur only once for the whole eternity, but they have become vehicles of a discovery journey of a past also full of possible future». Past and future become in La Pietra the two opposite and complementary poles that led him to be one of the leaders of the profound paradigm shift in design, still ongoing. Then, to understand thoroughly his work and grasp its meaning, you have to look for cross and hardly visible boundaries with a more general cultural climate that gradually changes, as well as in society, in magazines, in professional studios of some designer architects, in the universities. He does not work in a foreign world insensitive to the manual skills and crafts. In Naples, Filippo Alison and Renato De Fusco coin the term *artidesign*. The two Neapolitan professors talk about it for the first time in 1991 in a book dedicated to Sabattini by the *Electa Napoli*. The authors want to emphasize that the *artidesign* is not a theory, but a phenomenon, or rather that «[...] kind of production, just in certain sectors and in particular of the furniture and decorative objects, which ranks among the crafts and industrial design [...] a "third" kind different from the two phenomena caught in a profound change of theirs [...]». There's no evidence of close relationships of the radical designer La Pietra with the father of the "cloverleaf" theory, yet his work seems to fit well to this «third kind» that helped generate several years before the publication of the essay by Alison and De Fusco. And "Abitare il Tempo" is a proof of it. The creation of the successful event in Verona in 1986 expresses

not a change of taste by Ugo La Pietra or a knowing giving in to the kitsch industry, but the courage and the ability to see without prejudices what the production of classic furniture in Italy was. And it was precisely this attitude of authentic "researcher" which allowed the opening of a fruitful dialogue, never happened before then in these terms, between a designer and an important segment of the small and medium industries in the field of furniture. «The history of the event "Abitare il Tempo" and what led to its success in the 1980s, [...]» La Pietra says, «[...] was "otherwise" told. My story of those years coincides, in fact, with the story of "Abitare il Tempo" and begins in 1985, when, even before the birth of the first edition, I made the film "Contemporary Classic" for Federlegno, which would be used as a basis for discussion for the first of many seminars that followed over the years within the event». The focus of this respectful look at the craftsmanship, and widely covered by the American sociologist Richard Sennett in his famous essay *The Craftsman*, 2008, is La Pietra's attention for the object artfully made that characterizes a series of projects, publishing initiatives and exhibitions which he himself sums up as a part of this book. «In the 1980s, my interest goes more and more towards the world of submerged material culture: that kind of craftsmanship that can support and represent the work of art, able to become the research laboratory for the design and at the same time restore the tools to characterize the architecture (see the magazines "Area" and "Living with Art - Abitare con Arte")».

In addition some exhibitions organized under the umbrella of "Abitare con Arte" had a number of objects which actually identified in a subject area that looks closely at the product within which objects are conceived and sought with all of the virtuality of the art object. And this «virtuality of the art object», about thirty years after its theoretical design formulation, is discussed very clearly by Sennett, right from the beginning of his book, when he explains what according to him the craftsman is and what characterizes his work. «The carpenter, the laboratory technician and the conductor are all craftsmen, in the sense that they care about the work done well in itself [...]. The craftsman is the figurehead of a specific human condition: that of putting a personal effort in the things he does». Doing well things becomes the new value. Later Sennett takes up this theme when he speaks about the craftsman's mastery - «The term "mastery", with its reference to the master craftsmen, will perhaps evoke a way of life gone with the advent of industrial society; but this is misleading. The mastery indicates a still alive fundamental human impulse, the desire to perform a job well in itself. [...] Western civilization has always had an innate difficulty in reconnecting hand and head, in recognizing and encouraging the impulse to practical mastery» - and when he talked about quality, «Plato reconnected the technical ability to the poiein verb, "to do". [...] This type of activity is always characterized by the striving for quality [that] leads the craftsman to always improve, to not being sa-

tified with passable results». The patient and methodical work of digging, re-reading and regenerating crafts through design practice has been practiced by many designers and architects in Italy; Riccardo Dalisi with Neapolitan tinsmiths from Rua Catalana, Annibale Oste with potters from Cava de' Tirreni and casters from Fontanelle in Naples and, of course, by Ugo La Pietra. All owe Gio Ponti this, who was able to create extraordinary relationships with craftsmen, and artists such as Fornasetti and De Poli, agreeing to share the paternity of a piece of furniture or an object with others.

The work by La Pietra, however, assumes a so to say programmatic value. He experiences himself, as the other two do, the "maieutic" relationship with artisans through the design and production of furniture and objects, but he does more: he invents design opportunities for others, in different places of the peninsula, anchoring them immediately in events. Ugo's exhibitions in which the results of several meetings are presented, the designers are invited with materials and the Italian craftsmanship, become the test for the development of a new design alphabet, created by four hands, the project manager's and the craftsman's hands, each with his own identity and tasks.

It's not surprising that Ugo La Pietra speaks of "territorial design", an experience that connotes a job that starts even before the 1980s and arrives at least until 2011. «So, the works I've done since the 1970s and then in the following decades, the Mediterranean design, the resort one and the one related to the various territories, allude indeed to a society where the difference is recognized as a right and as a normality. The search for difference (in normality) led me to work in different areas and territories where there are still cultural autonomies», Ugo writes in the book. Carrara marble, Albisola ceramics, Nanto stone, Este ceramics, Murano glass, Verona redmarble, Monreale mosaic, Volterra alabaster, Sicily lava stone, Vietri sul Mare ceramics, Ravenna mosaic, Faenza pottery, Caltagirone ceramics, Friuli ceramics, Sesto Fiorentino ceramic, Grottaglie ceramics, Lombardceramics, enameledcopper, Nove ceramics, processing wool: felt, Verona furniture, Lombardfurniture, Adamello granite, Altare glass, Lombardmethacrylate, Lecce stone, Deruta ceramics, Arezzo gold, Umbrian bucchero, Lavagna stone are the stages in the productive landscapes of the Italian "Grand Tour" by Ugo La Pietra. He travels to meet the crafts of different places. He does not only study it. Or, rather, the study leads him to plan and work with the artisans. His cherished themes take shapes, colors and materials that belong to the places he discovers and enhances; La Pietra, just like the wanderer-writer Johann Gottfried Seume who would not travel as the others in the «prison of the carnage», «[...] follows unconventional routes, chooses roads that allow you to discover places and perspectives of the country [...]». The «anti-journey» by Ugo La Pietra through the "handmade" Italy, redesigning new productive geographies in composing a composite mosaic of the "know-how" individual identities, is certainly his most

valuable contribution to the culture of project, to design and, perhaps, also to the search for new economies and new job opportunities for businesses and young graduates.

Gambardella C. (2015). Geografie produttive italiane - il Grand Tour di Ugo La Pietra. In: Ugo La Pietra. Abitare con Arte. Ricerche e opere nelle arti applicate e nel design. p. 06-15, Mantova:Corraini Edizioni, ISBN: 978-88-7570-546-6

## Architecture that will be

### From the project to the process

«Utopia is a reality of tomorrow». This statement by Le Corbusier was evidently clear to Giancarlo De Carlo when, in 1972, he was invited to talk about “the future of architecture” at the Royal Australian Institute of Architects. For the Genoa’s architect, the conference became an opportunity to support his personal vision of architecture based on the need to constantly translate the project into a process, into an open work capable of welcoming its biographical and narrative strength prior to the theoretical. The considerations of De Carlo will be dealt with later, what is now worth highlighting is how the culture of design commonly considered the Future – perhaps it would be more correct to speak of innovation – merely as a technical matter, is emptied of every idealism due to it being entirely focused on achieving short-term or immediate goals, almost always associated with profit. This long look has been lost since the 1970s, the ability to see far and to project into a new and better world (for all). It would be enough, even for its “therapeutic” purpose, to heal contemporary architecture, tainted by protagonism, reducing the attitudes of its self-referential star, favouring the development of a culture of conviviality, further enhancing the “relationship” between building and landscape, building and cities, building and citizens; thus weakening the emphasis of novelty at all costs that characterizes, for decades, the entire global production of architecture. It would be worth considering in full the suggestion of Gregory Bateson anthropologist, sociologist and British psychologist, «[...] shift attention from seeing “objects” to seeing “relationships”». The concept of innovation should, therefore, be completely reconsidered, without sacrificing the extraordinary and fascinating successes of recent years, giving it the soul that architecture and design, alas, does not have.

Production processes have always been characterized by a constant focus on innovation, with a view to finding new ways to improve product quality, to involve final users (co-design, co-building and so on), while reducing costs. Nevertheless, for several decades, there has been no progress in devising an extensive overhaul of the production system, not having introduced revolutionary innovation elements. This revolution can now be generated by additive manufacturing technologies, commonly “3D printing”. These technologies allow to change the production paradigm by providing extremely significant advantages such as the reduction of waste, the production of unique items at a much lower cost than traditional methods and the ability to produce previously impossible objects with internal geometries. 3D printing allows to develop products that are no longer bound by elements of complexity, allowing to unleash the creative and innovative spirit of designers and planners. Product complexity, still present, but only linked to a design complexity rather than productive one, becomes a marginal

factor of product development. This is one of the most revolutionary aspects compared to the traditional logic in which product development was limited by technical constraints and stringent production. The transformative change is determined when the sectors democratize, i.e. when they are withdrawn from the exclusive domain of companies, governments and other institutions, and open to the knowledge and accessibility. Accessibility in terms of machinery with which to realise the products, three-dimensional printers are making ideas feasible. 3D printing can therefore be regarded as generating a new industrial revolution, setting the stage for the creation of an economic model focused on self-production. For this reason, the current era, that of information, is defined as the "Third Industrial Revolution", though, more and more insistently, it is already being called the "Fourth Industrial Revolution", or "Industry 4.0".

### **The aid coming from the new technologies**

3D printing is associated with the production of everyday and manufactured products, since these are the productive branches to which it is easier to associate this kind of technology. However, the areas in which it can be used are extremely varied. To understand the application possibilities of this technology, it is worth considering how it goes from aeronautics to jewellery, food and medicine, to construction. In addition to the worlds of fashion and design, the 3D printer is revolutionizing even the construction and architecture universes. The innovative construction methods adopted by three-dimensional printing can save up to 60% of the materials typically required to build a house, as well as allow to print a house in a period which corresponds to only 30% of the time required to traditionally build one. Through this new construction method, the work would also be reduced by 80%, which means more accessible buildings to everyone, and less risk for contractors. Numerous examples have already been realised by companies, one of them includes the Italian company Wasp of Massa Lombarda, which has designed a 12 metre high 3D printer to build homes at reasonable prices and with a very low environmental impact. The project has created the first 3D printer in Italy which can produce very low priced accommodation with clay. Housing solutions made of an old but solid material, available on site and which can bring down the implementation costs. It is called Big Delta, because it is the largest 3D printer in the world. The use of 3D printers in architecture is a growing phenomenon. In construction, the use of 3D printing is not a distant horizon, but more of a reality, capable of responding to human needs, adapting to every place. From printing "0 km" houses, to the design and realization of free forms for building.

### **Participation and Self-construction**

The field of 3D printing is constantly changing and, for this reason, open to new

solutions and applications. Cutting-edge technologies that allow to create structures and buildings in a totally innovative way than in the past but, at the same time, call for a new idea of thought and planning that takes into account this potential, up to now unknown. «[...] as there become more products, more can be treated as such: created collaboratively by anyone, globally shared online, recombined and re-imagined, distributed free of charge or, if you prefer, kept secret», writes Chris Anderson in his bestseller, *Makers*. The return of the producers. For a new industrial revolution. The use of the 3D printer in architecture can be an extraordinary bond that welds the culture of innovation to tradition, also being able to recover some contemporary architecture that is believed exceeded or wanted to be “scrapped” by some members of Italian universities, such as Participation and Self-construction. The idea of a participatory architecture, according to which anyone can intervene equally in the decision process, constitutes a “realistic utopia” that is today fully achievable. Giancarlo De Carlo elaborates this vision of architecture in the essay “The architecture of participation”, which presented the draft of the Village Matteotti of Terni. Here architecture should be a “process” breaking up the consolidated view of the building as a perfect model and concluded and entering a value, that of Participation, permeating the design process of life and the demands of its future users, engaging on a deeper level and surpassing the concept of architecture as purely creative. Only in this way, will architecture be «less and less the representation of who designs and more and more the representation of those who use it (the users)». Similarly, the Egyptian architect Hassan Fathy intervened in the 1940s in the experiment of the village of New Gurna, the area of the pharaonic tombs of ancient Thebes, occupied by a small community whose main activity consisted of excavating the ruins to trade the archaeological findings. The Egyptian Department of Antiquities decided to recover the archaeological area and move the entire village of Gurna, with a solution that was economically acceptable for both the government and the people. In contrast with Western models of living that included the repeatable module as an element of aggregation, the young architect thought of creating a village made entirely of unbaked clay bricks, where participation was a fundamental and indispensable element. New Gurna gave him the possibility to experiment his popular urban architecture model, but unfortunately it was left unfinished for several reasons. The new urban centre of the project was based on some important ideas that still make the proposal unique today and at the same highlight the personality of the architect. First, the recovery of the local building techniques, which was the almost exclusive use of raw earth bricks. Fathy taught how to build arches and vaults with it, as well as reproduce decorations and processes, such as courtyards and *marshabiye* in wood, characteristic of traditional Arab architectures. He, however, expected that the future owners participated fully in the construction works. He

would teach the traditional techniques the local people as well as direct the work. Each household would have created and contributed to the design of his own living space, making the urban fabric an aggregate of individual and original elements. This idea is now being rediscovered as a harbinger of humanity and personality in opposition to the increasingly heavy stretch of massification. Architecture can be saved if it becomes an integral part of the cultural process of a community, if participation becomes the means through which the society builds its existence horizons, its life "spaces".

### **An applicative study case: Minet El Bassal (Alexandria)**

Participation and Self-construction (or self-production) are issues upon which the thesis by Valentina Sapio for a degree in Architecture at the Second University of Naples has been developed under the supervision of Professor Claudio Gambardella, the co-supervision of Professor Fabio Naselli and the international referee of Professor Mohamed Assem Hanafi. The object of study is the redevelopment of an ex former industrial district, Minet El Bassal, in Alexandria (Egypt), choosing innovative methodologies and themes related to the use of 3D printers. The idea in regenerating of this building complex, including through the use of the most advanced technologies, was to put into the existing buildings which activities that are complementary to those already present in the area, will make the Minet El Bassal district as a new urban centrality in the marginal area of Alexandria. A place of multiple synergies where the union between universities and companies being the protagonist. Based on these considerations, the idea of the project for the urban periphery taken shape: a Corporate Campus. A district that will express a new idea of understanding work, study, research and human relationships. The context could become a modern Smart community, capable of implementing the highly intensive, elaborative knowledge and activities, becoming a collective process through mechanisms of participation and innovation, no longer bound to local contexts, as widely practiced by several online communities. That in connecting with each other, groups and all the related intelligences are one of the strengths of the development of the elaborating of the "network". In this regard, the new project of the district will give three main dimensions to the city of Alexandria: an economic one, linked to the development of innovative activities and research; the one linked to the ability to attract professional and economic capital; the third, to improve the human and social awareness. In fact, a city is Smart when the inhabitants are Smart in terms of skills, relational skills of inclusion and tolerance: and that of governance, intended to assist with governance models orientated to give centrality to relational goods and attention to the common good, creating opportunities to encourage civic participation in the creation of public value. Assuming this perspective, the concept of Smart community is inextricably linked to that of so-



cial innovation. The new use of the seven buildings includes a materials library, a Fab Lab, a Business Incubator, a Co-working Centre, a Companies Museum, a Guesthouse and a Design Café. The materials library will host a large number of new and old materials for architecture, construction and design. The Fab Lab is a small workshop that offers personalized services, digital manufacturing, equipped with equipment capable of realizing, in a flexible and semi-automatic way, a wide range of objects. These include technological products generally considered the exclusive preserve of mass production. The idea is linked to a laboratory capable of collaborating remotely and processing projects in digital form. The Business Incubator is a space designed to accelerate the development of businesses through interventions of technical and financial support, developed and orchestrated by the incubator management and offered both through the incubator and through its network of contacts. Incubators vary in the way they provide their services, in their organizational structure, and the type of clients they serve. Incubators differ from research centres and technology parks due to the companies being dedicated to the beginning of their activity. Research centres and technology parks, on the other hand, tend to be large projects that house everything from large companies, government agencies, university laboratories as well as very small businesses. The guesthouse will be able to host visiting professors, managers, students working on-site to carry out studies and research, with rooms used for accommodation designed precisely for people who are passing through or have to temporarily stay in a certain place. The Co-working Centre is designed as a workspace that involves the sharing of a work environment, while maintaining an independent activity. Unlike a typical office environment, those of co-working are not usually employed in the same organization. Typically it attracts professionals who work at home, freelancers or people who travel frequently and end up working in relative isolation. The activity of co-working is the social gathering of a group of people who are still working independently, but share values and are interested in the synergy that can be created when working closely with talented people. Some co-working spaces have been developed by Internet entrepreneurs, nomads looking for an alternative to working in bars and cafés, or in isolation in their own offices or homes. Co-working offers a solution to the problem of isolation that many freelancers experienced working at home, while at the same time avoiding the distractions of the home environment. The Companies Museum is a place where the identity of the company is readable, it becomes a tangible memory. It has the task of preserving and spreading art and technological heritage, recirculating the historical memory of making, while promoting a brand . Finally, the Design-Café with restaurant, for the users of the entire district. A new and innovative destination, supporting and liaising closely with the university which is located within 3km, and beyond. The new uses of the Corporate Campus buildings are places

where to host entrepreneurs, professionals, scholars, researchers, managers and investors. A new space to conceive, connect, work, study and research.

The detailed development of the thesis deals with the new functions of the building of the Cotton Stock Exchange, destined for the Fab Lab, made by the Italian architect, Pietro Avoscani in 1872 . The building is considerably large, (80m x 115m), made entirely from steel and masonry. It has two levels, and the main feature is that it is crossed by two transverse courtyards and a longitudinal one that marks the two entrances. Currently, it has an internal division marked by circles that are repeated serially arranged on four sides, resulting in a particularly complex coverage of non-aligned double-pitched floors and roofs. The project involves both levels of the building. The building is functionally divided into two parts according to the longitudinal axis through the court: on one side, there are all the reception activities, such as the lobby, offices, security, and an area dedicated to the exhibition of works carried out within the Fab Lab, the dining area, the bookshop, the services and connections; whereas, the other side is devoted entirely to the university, with laboratories, workshops, classrooms, a conference room and an auditorium. This subdivision is also on the first floor, where corresponding to the reception and the gallery, there are all those support functions; while the other part is the work area for the Fab Lab.

From a volumetric point of view, any interventions have been carried out fully respecting the pre-existing building, but that with the insertion of a vertical volume, a decentralized tower at the side of one of the two transverse courtyards. The tower was built with typical materials of the Egyptian buildings present on the banks of the Nile (with bricks of straw and clay), but with innovative techniques, such as 3D printing. The tower was self-produced by the Fab Lab, evoking another important concept, that of self-construction, an ancient Egyptian construction practice. Since ancient times, the inhabitants of peripheral villages or urban neighbourhoods built the houses they needed, isolated or marginal communities, like the people who inhabited the banks of the Nile. Since the traditions are deeply rooted in the places, the persistence of building technologies is seen as a defence of the distinctive characteristics of a culture. The ground floor is designed so as to be accessible to everyone. In fact, there is a reception area that mediates between the entrance and the gallery that develops longitudinally on the north side, a restaurant, an auditorium, a conference room, classrooms and laboratories dedicated to students. It is interesting to note that in the plan, the new volume of the tower, which houses the vertical connections, is placed as a hub of two major axes running through the building. The spaces dedicated to the Fab Lab are completely fluid, ever-changing. Large rooms that promote and favour teamwork and where it is process to an idea and make it in a few hours, using 3D printing and inserting it on the global market, thanks to the connection with other Fab Labs around the world. This vertical element is the

tower. A volume 24 meters high that rises from the entire building and communicates with the other towers present in the skyline of the city, just as the minarets and recalling what was the ancient lighthouse of Alexandria. The interior of the tower has typical Arab characteristics. The surfaces are treated to evoke with simple geometric designs, those of an Arab mashrabiya. This is the testimony of how several aspects are simultaneously channelled and fulfilled in a single element, such as the need for privacy – the mashrabiya makes it possible to look out without being seen, the need to enlighten the environments avoiding glare and direct entry of the sun's rays, the need to increase the natural ventilation, and finally the aesthetics. It strongly characterizes the full-empty ratio in the facades, inserting a decorative element in the continuity of the masonry. The geometries on the tower, as well as on the only other volume placed at the entrances, give greater abstraction. Thus, the tower becomes an original space in relation to the remaining part of the building. The tower is designed as the emblem, the symbol of the entire renovation intervention project of the district, which communicates with the entire city, at night, with beams of light to the northeast, toward the university and the Alexandrian library, symbol of the culture of the world. This project does not express an imbalance towards what is futuristic, as opposed to memory and the Genius Loci. The use of 3D printers does not constitute a threat to the "architecture of the territories", already thoroughly overwhelmed, as often was the case in almost half of the non-Western world, from models imposed by International Style, firstly, and, then, Globalization. It is worth believing – this intervention is a small example – that advanced technical choices, if used as tools and not emphasized as ends in themselves, can be a powerful way of reconciliation between Modernity and Tradition. It was Anderson, in *Makers*, who declared that «We live in a culture of "remix": everything is inspired by something that came before it, and creativity can be seen in the reinterpretation of existing works no less than in the original» . "Create together with new means and old materials" may therefore be, more than a slogan, a new guiding principle for action in historic places inhabited by man that will no longer be forced to choose between cheap exoticism for tourists, who are content of fake urban settings, and a neurotic uprooting of the frantic search for an illusory and impossible modernity".

## **Conclusions**

Over the last decades during the XX and XXI centuries, the Project, so as the Plan, has seen for the city like for the Architecture, to mature a determined approach to the "Mega" dimension. An approach resulting to different factors whose the two more indicatives can be identified, on one side, by the so called "globalization", that great influence has had in many of human activities sectors with its push towards the mega-dimension of the intervention and the higher

speed of production and, consequently, towards the abstraction from the direct contact with the site; on the other side, by the propulsion toward a growing individualism (of the designers), given by the absence of shared languages and by the establishment of competitive incorrect logics brought up to an unexpected "planetary scale" by the international dialogue.

Only in this perspective we can read the mega-projects that have been exhibited in the last thirty years and which seem to be pursuing, as a priority, the path of a self-celebration of a particular figure of global designer, just renamed with the term "Archistar" (G. Lo Ricco and S. Micheli, 2003). By joining, in this way, the professions of designers (architect, engineer or industrial designer, a new emerging figure) with the required macro-scale, inevitably becomes like necessary in a logic of global competition. With the outcome of confusing, more often than not, the design with the designer (the Guggenheim Museum in Bilbao is absolutely Gehry but it is certainly not Bilbao).

Look to "global" but act "by local" takes new manners of approaching that also impose the need to move from the real situation, too often fragmented and parcelled out, to a systemic vision, transdisciplinary and really strategic. In that sense, the action of planning that pursues endemic strategies, it becomes even more an integrated action (systemic), as tending to shape the construction of operative visions that involve the different territorial components (resources and users) in a common sharing of ideas and projects. But also all that, may be not enough by itself, it has not been enough, for example, to guarantee the start-up of those trials of local development to whom have been aimed every efforts during the last times; by pursuing into the mistake of considering the project (plan, program, aggregation) the arrival point, rather than the starting point of any real integrated development action and that has been, perhaps, the main cause in the failure of attempts to realize projects, plans and programs, all imagined since the second half of last century, exactly in that experimental phase of construction of alternatives and of innovations at the project and the plan tools.

Gambardella C., Naselli F., Sapio V. (2016). Architecture that will be. A thesis on the Minet El Bassal District in Alexandria, between Tradition and Innovation, during the "Third Industrial Revolution". In: A. Othman H. Bakr M. Adel H. Nabil D. El-Mahdy (a cura di). Sustainable Mega Projects. Chance - Change - Challenge. p. 107-112, CAIRO: ELAIN PUBLISHING HOUSE, ISBN: 978-977-490-382-3

## Autoproduzione e neodesign con radici profonde

«La trasformazione degli oggetti in cose [...] presuppone anche una sviluppata abilità nel risvegliare memorie, nel ricreare ambienti, nel farsi raccontare storie e nel praticare la nostalgia. Nella nostalgia aperta - scriveva Bodei ne *La vita delle cose* (2010) - le cose non sono più sottoposte al desiderio inappagabile di ritorno a un irrecuperabile passato, non aderiscono al sogno di modificare l'irreversibilità del tempo, di rovesciare o perpetuare la sequenza di quegli eventi che si presentano una sola volta per tutta l'eternità, ma sono diventate i veicoli di un viaggio di scoperta di un passato carico anche di possibile futuro».

L'Handmade in Italy è stata la cornice teorica di riferimento e l'orizzonte strategico al cui interno studenti delle università di Enna e Palermo hanno disegnato nuovi progetti di Public Design, pensati per imprese artigiane Siciliane, nel workshop di Dicembre 2016 su *Gli spazi per la vita reale*, organizzato a Enna dall'Associazione Design al Centro.

Poco prima, ad Ottobre, presso il Museo Duca di Martina di Napoli, l'Handmade in Italy è stato il tema del V Tavolo di lavoro sull'Alto Artigianato Artistico per la formazione, promosso da MAC Città Studi Biella, dalle associazioni Pandora artiste ceramiste e I LOVE POMPEI in collaborazione con il Polo Museale della Campania.

Il Tavolo di lavoro - istituito da MAC Città Studi Biella per meglio conoscere le realtà dei singoli territori del nostro Paese - riunisce gli enti firmatari della Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico e quelle istituzioni pubbliche, associazioni, fondazioni impegnate in Italia nell'attività di formazione, valorizzazione, promozione e sostegno dei mestieri d'arte. L'incontro napoletano, dopo quelli di Biella, Firenze, Milano e Grottaglie, ha fatto esplodere, beneficamente, il contrasto tra chi predilige la tutela e la valorizzazione dell'artigianato cosiddetto artistico e chi invece, sottolineando tutte le ambiguità e i pericoli del binomio artigianato/arte, predilige la piena saldatura della cultura del saper fare con quella del saper progettare, dell'artigianato con il design e il Made in Italy, da sempre caratterizzato dalla maestria artigianale delle piccole e medie imprese italiane che l'hanno tesaurizzata e incanalata nei prodotti grazie al lavoro dei designer.

Il 28 ottobre 2016 col Tavolo di Lavoro, sempre al Museo Duca di Martina - che ospita una delle maggiori collezioni in Italia di oltre seimila opere delle arti decorative di manifattura occidentale ed orientale databili dal XII al XIX secolo - è stata allestita la mostra UGO MARANO, handmaker felice dedicata al maestro Campano della produzione artistica vascolare italiana, che Gillo Dorfles definì «artista del nuovo secolo, capace di riflessione simbolica e concettuale ma anche di sofisticata perizia artigianale, in un nuovo trionfo della manualità». Perché Ugo Marano? Lontanissimo dal cliché della star, Marano è stato piuttosto

un artista che entra dolcemente nell'universo progettuale degli oggetti d'uso egemonizzato dai designer per proporre rielaborazioni di forme, decori, tipologie di un tempo antico guardato con amore, mai con nostalgia; ma a differenza dei progettisti, non si affidava ad un'azienda per realizzarli. Li autoproduceva, si direbbe oggi, e li accompagnava con la ritualità di uno sciamano, con gesti caldi e accoglienti come i suoi lunghi abbracci quando salutava gli amici. Le sue non erano (non sono) descrizioni delle opere realizzate, ma racconti inscindibilmente legati alla materia con cui venivano realizzati. Ancora oggi, il legno, il ferro, la ceramica, gli smalti dei suoi pezzi sembrano impregnati della sua voce un po' nasale e profonda, delle sue parole che ritroviamo in quel suo bell'esperimento di editoria alternativa, *La fabbrica Felice* (1979), a cui hanno partecipato personalità come Giulio Carlo Argan, Enrico Crispolti, Gillo Dorfles, Alessandro Mendini, Filiberto Menna, Pino Musi, Annibale Oste, e altri. Per il mondo del design, dopo il noto saggio di Richard Sennett, *L'uomo artigiano* (2008), che ha conferito un senso nuovo e forte al lavoro artigianale, possiamo rileggere la figura di Ugo Marano, dalla sponda della cultura del progetto e non da quella dell'arte contemporanea, appunto come un handmaker, un autoproduttore cioè, che non usava certo le stampanti 3D e l'open source, ma che fondeva un nuovo pensiero progettuale, raffinato e colto, mai ripetitivo, con quella manualità abilissima esercitata sin dall'inizio della sua storia artistica come mosaicista. La mostra non è stata né una retrospettiva, né una esposizione di arte contemporanea. È la proposta di un neodesign con radici profonde, che trae dalla conoscenza e plasmazione della materia, unite alla formulazione di un pensiero consistente del suo autore, il suo vigore in una terra, come il Sud d'Italia, dove ricchissimo è il patrimonio di piccole imprese, di tanti artigiani, e di tanti giovanissimi designer che possono trovare alimento dalla sua lezione. Con questa prima iniziativa, pensata per il Museo Duca di Martina dall'Associazione non-profit I LOVE POMPEI, è stata inaugurata la Trilogia della Ceramica dell'Handmade in Italy che proseguirà nel 2017 con una seconda mostra dedicata a RICCARDO DALISI ed una terza a UGO LA PIETRA, tutti autori molto diversi che però hanno operato in un unico filone di quel design popolato di pezzi unici, esperimenti, "fatti a mano", da tempo sdoganato dalla cultura accademica e che attraversa l'intero secolo breve per arrivare con una potente carica innovatrice fino a noi, al momento giusto, nell'era della crisi globale, dei default, del disfacimento non solo di un'economia ma di un sistema di vita. A loro, come anche a Filippo Alison e Annibale Oste, si deve il paziente e metodico lavoro di scavo, di rilettura e rigenerazione dell'artigianato attraverso la prassi progettuale; tutti in debito con Gio Ponti che seppe instaurare relazioni straordinarie con artigiani, e con artisti come Fornasetti e De Poli, accettando di condividere con altri la paternità di un mobile o di un oggetto. RICCARDO DALISI, con la sua ricerca sulla caffettiera napoletana premiata con il Compasso d'Oro, il costante

lavoro con i lattonieri di Rua Catalana e quello di sempre con i bambini delle periferie intrapreso negli anni '70, ha aperto una strada originale al design nel Sud Italia, prima di lui impensabile per un territorio "senza industrie"; UGO LA PIETRA, invece, porta avanti già da prima degli anni '80, un "design territoriale", come lui lo definisce, un lavoro per così dire programmatico che lo fa incontrare un po' in tutta Italia con gli artigiani delle diverse lavorazioni, nei paesaggi produttivi italiani di quello che ho chiamato il suo personale "Grand Tour". È un design, questo, che non offre risposte salvifiche o appaganti alternative, ma è dolce terapia che instilla sottilmente nella cultura d'oggi atteggiamenti antichi e nuovi nello stesso tempo, l'aspirazione al rallentamento dei ritmi di vita, l'accettazione del passato non come fardello ma come alleato e compagno per affrontare il futuro, il bisogno di contenimento dello spreco, la possibilità di riparare e non di eliminare indiscriminatamente l'oggetto usato, tutte idee di una cultura umanistica della sostenibilità tradotte nella scienza del marketing da Giampaolo Fabris nella sua ultima fatica, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita* (2010). In epoca non sospetta, Filippo Alison e Renato De Fusco, in *L'artidesign: il caso Sabattini* (1991), profeticamente parlano di un "genere terzo" tra artigianato e design. Non una teoria, ma un fenomeno che appartiene a quella dignitosissima storia d'Italia costruita da un paziente dialogo tra artigiani e progettisti. Quel «[...] genere di produzione, proprio di alcuni settori merceologici e segnatamente dei mobili e degli oggetti di arredo, che si colloca fra l'artigianato e l'industrial design [...] un genere terzo rispetto a due fenomeni colti in una loro profonda metamorfosi [...]» che ora, a distanza di ventisei anni dalla sua definizione concettuale, si può rileggere in una visione più attuale e strategica saldandosi al Made in Italy come Handmade in Italy, il design dei territori italiani legato ai luoghi in cui esso si può sviluppare.

Gambardella C. (2017). Autoproduzione e neodesign con radici profonde. ANANKE, p. 154-156, ISSN: 1129-8219

## Nota del direttore della collana

Crisi profonde e trasformazioni rapide, a volte indecifrabili, minacciano da anni quel poco di solidità che siamo riusciti a raggiungere nel lavoro, nella famiglia, nella vita sociale. Tutto è fluido e incontrollabile, come i flussi migratori o le instabilità finanziarie che si riversano sulle popolazioni dei Paesi sviluppati, trasformando in fasce deboli quelle che un tempo vivevano con la garanzia di un tenore di vita medio alto. La conseguenza di questa condizione umana, senza il supporto dei grandi paradigmi, delle ideologie, delle religioni, e delle comunità, spinge gli individui più creativi a rimodulare le proprie esistenze per darsi nuovi stili di vita e ricercare inediti spazi di manovra, nelle pieghe di un mondo che dimostra di essere più vasto e flessibile di quel che si possa pensare. Le spinte verso l'innovazione tecnologica assumono perciò il valore di una energica reazione al logorio di una civiltà complessa, al suo sgretolamento e annientamento, non già per un impossibile tentativo di salvataggio, ma per attivare benefici processi trasformativi che diano vita al "nuovo". Con l'espressione Rivoluzione Industriale, forse, possiamo indicare proprio questo radicale cambiamento di rotta, tuttora in atto. «Quello di cui abbiamo bisogno [...]», dice Jeremy Rifkin, «[...] è una terza rivoluzione industriale basata su digitalizzazione delle comunicazioni, digitalizzazione dell'energia, digitalizzazione di mobilità e logistica». In quale delle rivoluzioni industriali, però, ci troviamo? Nella terza, come sostiene Rifkin, o agli albori della quarta, come sostiene Klaus Schwab, l'ideatore e animatore del Forum Economico di Davos? La collana "THE 3RD INDUSTRIAL REVOLUTION. Futuro e memoria del Design", per Altralinea Edizioni, vuole indagare il Design, autentico protagonista di questa era di cambiamenti. Uno sguardo attento su quello che sta avvenendo al suo interno aiuta a capire meglio il nostro tempo. Il fenomeno dei makers, ad esempio, non spiega soltanto come la genesi di un prodotto e la sua commercializzazione siano possibili grazie all'innovazione tecnologica, lowcost. L'uso del computer per progettare, condividere processi, notizie e informazioni, il mettere in rete le proprie idee, farsele finanziare attraverso piattaforme di crowdfunding e stamparle in 3D, ha avviato un processo di inaspettate conseguenze che riguardano l'economia, il lavoro e la sua organizzazione, il concetto di fabbrica, aspetti più strettamente culturali, come l'alleanza tra tecnologia e artigianato, o giuridici, come quelli che riguardano la protezione delle idee, una questione, questa, che sembra sempre più appartenere al passato.

Con la Fabbrica 4.0 e lo Smart Manufacturing – che rappresenterebbero la sintesi di una possibile quarta rivoluzione industriale – e la crescente integrazione di "sistemi cyber-fisici" nei processi industriali, le industrie manifatturiere cercano di diventare più competitive, introducendo cioè l'innovazione digitale nei processi dell'industria e investendo così sull'Internet of Things, Big Data e Cloud com-



puting, sistemi di produzione automatizzati, dispositivi wearable e nuove interfacce uomo/macchina o stampa 3D. Nuovi materiali, nuove modalità di disegnare prodotti, nuovi processi produttivi, nuova logistica, nuovo marketing, nuovi modelli di business, nuove catene del valore e di fornitura, nuove applicazioni IT, nuovi modi di produrre, stoccare ed utilizzare energia, nuovi modi di lavorare ed interagire e, conseguentemente nuovi standard e regole, stanno rivoluzionando il modo di "fare" impresa, puntando sempre più alla totale ubiquità del governo della produzione, e di "fare" design.

Avere fiducia nel nuovo, però, non deve significare proiettarsi con slancio giovanilista e cieco in un futuro senza radici. Inoltre, i cambiamenti prodotti dall'innovazione tecnologica, per la rapidità con cui si manifestano, non potrebbero mai essere analizzati in tempo reale in una collana scientifica perché i tempi di un libro sono ben diversi da quelli di un magazine. Perciò, la finalità di questa nuova iniziativa editoriale di Altralea, pur non rinunciando ad occuparsi – criticamente – del nuovo con il massimo di tempestività, consisterà soprattutto nell'andarlo a studiare nelle sue relazioni con l'esistente, e vedere come una rivoluzione industriale, terza o quarta che sia, non spazzi del tutto via forme consolidate del fare design, fare impresa e promuoverla (come i musei aziendali), ma anzi inneschi possibili dinamiche virtuose che continuano a renderle significative nel loro sforzo di essere nel mondo, senza cancellare la propria singolarità. Uno dei temi della collana sarà studiare come in questa era di profondi cambiamenti l'artigianato, che sembrava appartenere ad un romantico passato, sia una delle possibili componenti del nuovo design; un artigianato che, perdendo la sua storica autosufficienza, possa aprirsi alla Cultura del progetto e trasformarsi nel "Design dei Territori", che qui in Italia si chiama Handmade in Italy. Con questo primo libro dedicato al museo d'impresa Ascione, una delle famiglie storiche della produzione dei cammei e della lavorazione del corallo di Torre del Greco, si inaugura l'attività editoriale di questa collana affiancata da un prestigioso Comitato Scientifico internazionale. Non è un caso che si cominci con una delle più rappresentative produzioni dell'eccellenza Campana per indagare i rapporti esistenti tra tradizione e contemporaneità, artigianato e design. Il percorso imprenditoriale di Casa Ascione intrapreso da Giovanni nel 1855, premiato nelle grandi esposizioni internazionali e culminato con l'apertura nel 1989 di un proprio museo nella Galleria Umberto di Napoli, di fronte al Teatro San Carlo e nei pressi di Piazza del Plebiscito – tra i luoghi cult della città –, è la perfetta sintesi di fedeltà alle radici e distacco dalla nostalgia passatista, perseguimento di una bellezza contemporanea prossima al design ma resistente alle seduzioni modaiole, spiccata capacità manageriale, che non si impasta mai, imbastardendosi, con la mera ricerca del profitto sapendo invece tenere vivo un costante e raffinato dialogo con la cultura ospite fissa del museo con incontri, presentazioni di libri e mostre. Dalle preziose pagine di questo volume curato da Gioconda

Cafiero, docente della Federico II di Napoli formatasi alla scuola di Filippo Alison, affiora quel virtuoso mix di design e artigianato di Ascione e del suo museo che si impone sulla scena internazionale come para-digma di un nascente Handmade in Italy. Quel fenomeno, cioè, che può restituire non solo una perdita dignità imprenditoriale al Sud, ma lo aiuta ad allontanare da sé la ricorrente tendenza all'isolamento partecipando a pieno titolo all'affermazione del brand Italia.

Gambardella C. (2017). Nota del direttore della collana. In: G. Cafiero P. Stampacchia G. Ascione M. Ascione M. Ascione G. Ascione C. Ascione T. Rinaldi P. Ascione M. Boccia C. Ascione V. Saitto. (a cura di): Gioconda Cafiero, Una storia di corallo: il Museo Ascione. p. 07-09, Firenze:Altralea edizioni, ISBN: 978-88-98743-62-9

## **Handmade in Italy, il design dei territori italiani**

### **Introduzione**

HANDMADE IN ITALY il design dei territori italiani è un'idea-progetto con cui si intende saldare cultura del saper fare e cultura del saper progettare per traghettare l'artigiano solipsista nell'alveo della cultura d'impresa italiana; è anche un'idea-progetto che intende essere strategica per l'Italia delle piccole e piccolissime imprese artigiane e per i giovani laureati in design che desiderano poter scegliere se lavorare in questo Paese, e contribuire al suo sviluppo, o fuggire all'estero. Un'idea-progetto che poggia quindi su quel dialogo consapevole tra designer e artigiano – teoricamente sostenuto dal recente sdoganamento dell'artigianato promosso da noti economisti e sociologi – che è centro del lavoro di alcuni progettisti, operanti anche in seno al mondo universitario, dagli anni '80 a seguire: un fenomeno colto che prelude all'avvio di piccole produzioni sperimentali, alla elaborazione di ricerche e progetti finanziati con fondi pubblici, alla realizzazione di mostre, con riviste, saggi e convegni che provano ad approfondirne la complessità e a studiarne gli esiti.

HANDMADE IN ITALY è dal 2017 anche il nome di una delle due Commissioni Tematiche dell'ADI, dopo quella dedicata al FOOD DESIGN, che con colleghi universitari, designer, direttori di musei e imprenditori, si prefigge di mappare il lavoro svolto in Italia alle varie latitudini e promuoverne lo sviluppo.

### **Artigianato e design**

Ciclico è il ritorno in auge dell'artigianato sulla scena della cultura del progetto ed è fuori di dubbio il suo valore strategico nello sviluppo dell'economia italiana. Eppure il significato che può avere nel nostro tempo non è cosa che riguardi unicamente l'economia e le politiche culturali, economiche, produttive. Se la prerogativa principale dell'artigiano è il fare con le mani e, quindi, il misurarsi continuamente con la dittatura della materia, il designer, allenato invece all'impiego totalizzante del digitale nella progettazione, assaporando la crescente libertà che ne deriva, l'illimitatezza di questa libertà che è forza espansiva, risucchiato in un circuito autoreferenziale e di autopotenziamento, rischia di allontanarsi dalle cose e dallo stesso mercato per cui lavora. La dismisura è il suo più insidioso avversario. Si potrebbe dire che il designer è quel tipo particolare di uomo che non vive l'aretè, quell'aretè che il filosofo Salvatore Natoli ricorda come diventi «[...] virtù quando diventa misura della propria finitezza».

E questa libertà, in fondo, non è poi tale. Natoli continua dicendo che: «[...] non sono i soggetti a regolare la Tecnica, ma la Tecnica a performare i soggetti. [E la Tecnica, egemone,] è sempre di più impersonale e quindi, o noi perdiamo la nostra singolarità appiattendoci sulla Tecnica oppure se la dobbiamo mantenere, la vogliamo mantenere, dobbiamo sottrarci alla Tecnica, non nel senso di

rifiutarla, ma nel senso di interrogarla, non di subirla. [...] è possibile che il soggetto, in quanto singolo, si interroghi e si sottragga. La dimensione del sottrarsi nella nostra società, la dimensione critica, è la preconditione per evitare che la nostra società collassi, perché siamo in una società dove la moltiplicazione dei mezzi ha prodotto la caduta dei fini [...]. La molteplicità dei mezzi ci confonde e quindi abbiamo moltiplicato i mezzi, ma non sappiamo dove andare». (Natoli, 2017)

Certo, Claudio Germak, in un libro pubblicato nel 2015 dal Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze, precisa significativamente che «[...] il designer si completa con l'artigiano dando motivazione (senso e valore) al manufatto, orientandolo ai contemporanei modelli di consumo e accrescendone la qualità a livello sia di progetto sia di processo» (Germak, 2015). Nello stesso volume, Maria Benedetta Spadolini intervenendo sul ruolo dell'Università nel rapporto tra design e nuovo artigianato, precisa che: «La rivalutazione [...] della relazione tra il design e il nuovo artigianato ben descritto dal sociologo Richard Sennett (2008) è confermata dal bisogno di una nuova sperimentazione in ambito disciplinare: dei materiali, delle forme, delle funzioni, degli insegnamenti, della tecnologia. Questo processo può avvenire attraverso un reciproco scambio di apprendimento tra il design e l'artigiano; il primo conferendo la cultura progettuale, il secondo la cultura e la sapienza del fare». (Spadolini, 2015) Se, quindi, questo rapporto è virtuoso per la cultura del progetto nel suo insieme, il dialogo designer/artigiano può assumere significati ancora più profondi e imprevedibili, al di là della stessa carica innovativa che può apportare alla disciplina del design, diventando una nuova categoria filosofica del nostro tempo. Attraverso l'incontro con l'artigiano, il designer può riconquistare spazi assopiti o persi della sua conoscenza, quella embodied cognition cioè che «[...] si sviluppa in un rapporto costante fra la mente del/degli individuo/i, il corpo e l'ambiente. Per tale motivo, la cognizione è la risultante dell'interazione fra l'organismo, che agisce attraverso azioni dirette verso molteplici scopi, e l'ambiente». (Risoli, Antonietti, 2015).

Questo dialogo tra due soggetti così diversi, portatori di istanze complementari e perciò arricchenti per entrambi, rientra in una dinamica primordiale, in una circolarità illimitata, come dice sempre Natoli, che aggiunge: «L'uomo costruisce, si forma operando nell'ambiente e l'ambiente su cui opera lo performa. Quindi si ha una circolarità costante tra l'intervento dell'uomo sull'ambiente e dell'ambiente trasformato sull'uomo stesso [...]». (Natoli, 2017). E l'ambiente non è solo fatto di luoghi ma anche di uomini.

## **Made in Italy**

Si parla di HANDMADE IN ITALY perché il Made in Italy, brand dei brand italiani, il "marchio più forte del mondo", colpito negli ultimi anni dal fenomeno delle

delocalizzazioni verso i Paesi delle economie emergenti e della vendita dei suoi più noti marchi a gruppi stranieri, ha come perso la sua forza propulsiva. Da quando si è posta la legittima questione della tutela del Made in Italy nei confronti di quei Paesi divenuti abili nelle contraffazioni su larga scala, l'Italia dalle «pile scariche», come scriveva su la Repubblica Giuseppe De Rita già agli inizi del 2000, si è ritirata in difesa e ha incominciato a erigere muri legislativi di salvaguardia (2009), rinunciando a vedere lontano, ad immaginare un futuro, come invece aveva saputo fare nel secondo dopoguerra.

Il Made in Italy, però, non è affatto morto, è solo in crisi; risultato di una “cross fertilisation tra cultura, arte, artigianato, abilità manifatturiera, territorio, memorie storiche” (Marco Vitale, 2009), è stile di vita, qualità, eccellenza, alta specializzazione delle tecniche di produzione, contesto di sviluppo e realizzazione dei prodotti spesso di carattere distrettuale, radicamento nel territorio. Sono questi i caratteri che in qualche modo hanno contribuito alla costruzione stessa della Cultura Italiana e quindi dell'identità del suo popolo. Il prodotto Made in Italy assurge così a simbolo rivelando in profondità, agli osservatori più attenti, un solido background plasmato e riplasmato nel tempo. La pubblicità, più che i prodotti stessi, ne diventa il principale indicatore quando riserva un ruolo centrale al paesaggio italiano, che, nonostante le sue ferite, è sempre radicato nell'immaginario collettivo. I Faraglioni di Capri per Dolce & Gabbana, le cime di Lavaredo per il cioccolato NOVI, il Mulino di Chiusdino in provincia di Siena per la Barilla fanno viaggiare velocemente alcuni brand, perché sono sintesi potenti di tutto ciò che significa Italia con il suo stile di vita e cultura. Lo sa bene anche un marchio straniero come Mc Donald's che per pubblicizzare un suo panino, la Gran Chianina, sfrutta il paesaggio di San Quirico d'Orcia, scatenando l'ira del suo Sindaco. Per le industrie del food, verdi colline, campi di grano, mare blu vogliono essere rassicuranti promesse di genuinità e qualità, subliminali certificazioni di affidabilità. L'uso del paesaggio è perciò solo uno stratagemma.

Diverso invece il caso di Brunello Cucinelli che ha fondato la sua azienda nel borgo di Solomeo. Se nel suo sito web compaiono suggestive immagini del paesaggio umbro, facile pubblicità a parte, è perché questa realtà imprenditoriale (oggi quotata in borsa) è scaturita da un legame profondo tra Brunello Cucinelli e quel luogo. Gli abitanti di Solomeo non lo percepiscono come l'uomo che ha voluto fare l'affare, impiantando lì la sua azienda. Cucinelli vive a Solomeo, lo si può incontrare per le stradine del borgo umbro, tra le case che ha comprato ad un prezzo superiore del loro valore di mercato, tra gli antichi edifici che ha trasformato in scuola di arti e mestieri. Il suo è un capitalismo etico, frutto di un mix di Bello e Buono, di un'antica kalokagathia applicata al fare impresa che ha nell'opera di Adriano Olivetti e di altri illuminati imprenditori italiani il suo principale modello. La foto dei suoi collaboratori a lavoro in uno spazio storico, con

la finestra che dà sulle dolci colline dei dintorni di Solomeo, evoca le pitture del Rinascimento, come il dittico di Piero con i ritratti di Federico da Montefeltro e Battista Sforza sullo sfondo del paesaggio di Urbino. È lo stesso Cucinelli a dichiarare, un po' enfaticamente, il legame della sua azienda con la cultura umanistica indulgiando troppo spesso su titoli, con maiuscole in sovrappiù, come "Artigiani Umanisti del Web", "Il Giusto Lavoro", "La Dignità come forma dello Spirito", "Verso un Universalismo dell'Uomo". Si tratta, però, di un perdonabile peccatuccio, soprattutto se il pensiero va a ben altri esempi di imprenditori italiani del nostro tempo; e questo mettendo anche in conto la mediocre qualità architettonica di alcuni edifici che ha ristrutturato o realizzato ex novo, non sempre pubblicabili su riviste di "Fascia A"...

## Conclusioni

Se molta imprenditoria italiana continua a stare a galla, con sforzi straordinari ma senza lo slancio e le intuizioni di un tempo – per esempio nel settore dell'arredamento e più in generale del design – dei problemi esistono anche nell'artigianato. «La perdita delle maestrie ed eccellenze dell'artigianato [...]», scrive Marco Vitale, «[...] rappresenta un impoverimento generale per il Paese, per tanti suoi territori, per il concetto stesso del Made in Italy [...]. Infatti le eccellenze e maestrie artigiane creano valore ai territori in cui sono presenti e rappresentano una indispensabile testimonianza di qualità e di eccellenza del saper fare italiano che influenza positivamente l'intero vissuto del Made in Italy». (Vitale)

Allora i due mondi, quello dell'imprenditoria, che nei settori manifatturieri cosiddetti tradizionali ha creato il Made in Italy, e quello dell'artigianato, che costituisce uno dei suoi pilastri, possono consapevolmente collaborare nella costruzione di un destino comune affidando alla cultura del design e a quella universitaria non solo un ruolo di 'mediatori culturali', ma anche di elaboratori di nuovi linguaggi specifici. È ancora la Spadolini ad intervenire chiarendo un punto importante: «Certo è che il ruolo dell'università come attivatrice di processi e mediatrice tra le due discipline è fondamentale. Il rapporto tra la scuola e il proprio territorio attraverso workshops, laboratori e azioni di reciproco scambio 'faccia a faccia' può essere la risposta ad alcune problematiche sopra esposte [...] può essere l'ambito universitario la culla di nuove sperimentazioni tra design e artigianato? Può l'Università coinvolgere e aiutare la piccola impresa rivalutandone le caratteristiche manifatturiere in un'ottica di nuovo artigianato e nuovo design?». (Spadolini, 2015)

Si può allora parlare di Handmade in Italy che può rappresentare l'altro futuro della produzione italiana, strettamente legata ai territori, ad una geografia produttiva italiana non delocalizzabile perché indissolubilmente legata ai luoghi in cui vive, quella del tessuto artigianale del nostro Paese purché scaturisca dal rapporto con la cultura del progetto che è pronta a questa sfida. Artigiano e

Designer rimangono perciò i due attori chiave dell'Handmade in Italy, esprimono due aspetti importanti del nostro tempo, l'essere stanziale e il radicamento ai territori, da una parte, e il nomadismo con l'attenzione all'internazionalizzazione, dall'altra; due aspetti non separati, però, ma tra loro legati in un processo che si potrebbe definire di 'impollinazione culturale' ape/fiore.

### **Testimonianze**

L'Handmade in Italy è stata la cornice teorica di riferimento e l'orizzonte strategico al cui interno studenti delle università di Enna e Palermo hanno disegnato nuovi progetti di Public Design, pensati per imprese artigiane Siciliane, nel workshop di dicembre 2016, "Gli spazi per la vita reale", organizzato a Enna dall'associazione Design al Centro.

Prima ancora ad ottobre, al Museo Duca di Martina di Napoli, l'Handmade in Italy è stato il tema della Trilogia della Ceramica 1 che si è inaugurata con il "V Tavolo di lavoro sull'Alto Artigianato Artistico per la formazione", promosso da MAC Città Studi Biella, dalle associazioni Pandora artiste ceramiste e I LOVE POMPEI in collaborazione con il Polo Museale della Campania. Il Tavolo di lavoro – istituito da MAC Città Studi Biella per meglio conoscere le realtà dei singoli territori del nostro Paese – riunisce gli enti firmatari della Carta Internazionale dell'Artigianato Artistico e quelle istituzioni pubbliche, associazioni, fondazioni impegnate in Italia nell'attività di formazione, valorizzazione, promozione e sostegno dei mestieri d'arte. L'incontro napoletano, dopo quelli di Biella, Firenze, Milano e Grottaglie, ha fatto esplodere, beneficamente, il contrasto tra chi predilige la tutela e la valorizzazione dell'artigianato cosiddetto artistico e chi invece, sottolineando tutte le ambiguità e i pericoli del binomio artigianato/arte, predilige la piena saldatura della cultura del saper fare con quella del saper progettare, dell'artigianato con il design e il Made in Italy. Ad apertura della Trilogia della Ceramica 1, sempre al Museo Duca di Martina – che ospita una delle maggiori collezioni in Italia di oltre seimila opere delle cosiddette arti decorative di manifattura occidentale ed orientale databili dal XII al XIX secolo – è stata allestita la mostra "UGO MARANO, handmaker felice" dedicata al maestro Campano della produzione artistica vascolare italiana scomparso circa sette anni fa, che Gillo Dorfles definì "artista del nuovo secolo, capace di riflessione simbolica e concettuale ma anche di sofisticata perizia artigianale, in un nuovo trionfo della manualità". Perché Ugo Marano? Lontanissimo dal cliché della star, Marano fu piuttosto un artista che entrava dolcemente nell'universo progettuale degli oggetti d'uso egemonizzato dai designer per proporre riaborazioni di forme, decori, tipologie di un tempo antico guardato con amore, mai con nostalgia; ma a differenza dei progettisti, non si affidava ad un'azienda per realizzarli. Li autoproduceva, si direbbe oggi, e li accompagnava con la ritualità di uno sciamano, con gesti caldi e accoglienti come i suoi lunghi ab-

bracci quando salutava gli amici. Le sue non erano descrizioni delle opere realizzate, ma racconti inscindibilmente legati alla materia con cui venivano realizzati. Ancora oggi, il legno, il ferro, la ceramica, gli smalti dei suoi pezzi sembrano impregnati della sua voce un po' nasale e profonda, delle sue parole che ritroviamo in quel suo bell'esperimento di editoria alternativa, *La fabbrica Felice* (Marano, 1979), a cui hanno partecipato personalità come Giulio Carlo Argan, Enrico Crispolti, Gillo Dorfles, Alessandro Mendini, Filiberto Menna, Pino Musi, Annibale Oste, e altri. Per il mondo del design, dopo il saggio di Sennett, possiamo rileggere la figura di Ugo Marano, dalla sponda della cultura del progetto e non da quella dell'arte contemporanea, come un handmaker, un autoproduttore cioè, che non usava le stampanti 3D e l'open source, ma che fondeva un nuovo pensiero progettuale, raffinato e colto, mai ripetitivo, con quella manualità abilissima esercitata sin dall'inizio della sua storia artistica di mosaicista.

La mostra dedicata a Ugo Marano non è stata né una retrospettiva a lui dedicata a sette anni dalla sua morte, né una esposizione di arte contemporanea. È stata piuttosto la proposta di un neodesign con radici profonde, che trae dalla conoscenza e plasmazione della materia, unite alla formulazione di un pensiero consistente del suo autore, il suo vigore in una terra, come il Sud d'Italia, dove ricchissimo è il patrimonio di piccole imprese e di artigiani, e di tanti giovanissimi designer che possono trovare alimento dalla sua lezione. Con questa prima iniziativa, pensata per il Museo Duca di Martina dall'Associazione in base ad un accordo stipulato con il Polo Museale della Campania dall'associazione non profit I LOVE POMPEI, è stata inaugurata la Trilogia della Ceramica dell'Handmade in Italy proseguita nel 2017 con una seconda mostra dedicata a Riccardo Dalisi, "Riccardo Dalisi a Pompei", ed una terza a Ugo la Pietra, "Ugo La Pietra: 100 ceramiche italiane". I tre autori sono molto diversi tra loro, pur operando in un unico filone di quel design popolato di pezzi unici, esperimenti, "fatti a mano", da tempo sdoganato dalla cultura accademica e che attraversa come un fiume carsico l'intero secolo breve per arrivare con una potente carica innovatrice fino a noi, al momento giusto, nell'era della crisi globale, dei default, del disfacimento non solo di un'economia ma di un sistema di vita. A loro, come anche a Filippo Alison e Annibale Oste, si deve il paziente e metodico lavoro di scavo, di rilettura e rigenerazione dell'artigianato attraverso la prassi progettuale e sperimentato in modo nuovo, seppure per un tempo limitato, dalla Global Tools negli anni '70; tutti in debito con Gio Ponti che seppe instaurare relazioni straordinarie con artigiani, e con artisti come Fornasetti e De Poli, accettando di condividere con altri la paternità di un mobile o di un oggetto. Riccardo Dalisi, con la sua ricerca sulla caffettiera na-poletana premiata con il Compasso d'Oro, il costante lavoro con i lattonieri di Rua Catalana e quello di sempre con i bambini delle periferie intrapreso negli anni '70, ha aperto una strada originale al design nel Sud Italia, prima di lui impensabile per un territorio "senza industrie";



Ugo La Pietra, invece, porta avanti già da prima degli anni '80, un "design territoriale", come lui lo definisce, un lavoro per così dire programmatico che lo porta ad incontrare un po' in tutta Italia gli artigiani delle diverse lavorazioni. Marmo di Carrara, Ceramica di Albisola, Pietra di Nanto, Ceramica di Este, Vetro di Murano, Marmo Rosso di Verona, Mosaico di Monreale, Alabastro di Volterra, Pietra lavica di Sicilia, Ceramica di Vietri sul Mare, Mosaico di Ravenna, Ceramica di Faenza, Ceramica di Caltagirone, Ceramica friulana, Ceramica di Sesto Fiorentino, Ceramica di Grottaglie, Ceramica lombarda, Rame smaltato, Ceramica di Nove, Lavorazione della lana: feltro, Mobile Veronese, Mobile lombardo, Granito dell'Adamello, Vetro di Altare, Metacrilato lombardo, Pietra leccese, Ceramica di Deruta, Oro di Arezzo, Bucchero umbro, Pietra di Lavagna sono le tappe nei paesaggi produttivi italiani di quello che in un altro scritto è stato chiamato il "Grand Tour" di Ugo La Pietra.

Il format della Trilogia della Ceramica prevedeva una mostra a Napoli ed un'altra a Pompei, con due convegni inaugurati. Le prime due mostre Pompeiane, "CeramicDesign\_handmakers for Pompei", con ceramisti di Cava de' Tirreni e di Vietri sul Mare, e "Pompei: new merchandising", si sono tenute negli hotel e negozi della città nuova. L'ultima mostra, "Pompei: new merchandising by Marcello Panza" è stata invece allestita nel Museo temporaneo d'impresa inaugurato per la prima volta – anche se parzialmente è un cantiere – con una iniziativa compatibile con le sue finalità.

Gambardella C. (2018). Handmade in Italy, il design dei territori italiani. In: Claudio Gambardella. (a cura di): L. Chimenz R. Fagnoni B. Spadolini, Design su Misura. Microstorie di didattica del progetto. p. 131-143, Venezia:Società Italiana di Design, ISBN: 978-88-943380-8-9

## HANDMADE IN ITALY

«La fama dell'Italia è oggi grande nel mondo per la seduzione del suo sistema di vita, che non è codificato in nessun libro ed aspetta uno scrittore che lo raccolga dagli esempi di molte vite, antiche e contemporanee. Chi ha formato questa fama? Non i retori, non i letterati, non gli uomini politici, non certo i generali e gli ammiragli, non gli amministratori e nemmeno i preti cattolici [...]. Se mai la fama si deve ai narratori, ai poeti, ai pittori e scultori ed architetti, ai commedianti, ai cuochi ed ai sarti, agli sportivi, ai sommozzatori ed agli aviatori, alle donne innamorate ed agli amanti italiani, alle belle donne del cinematografo ed ai guaglioni della strada [...]». Così si esprimeva Giuseppe Prezzolini nella prefazione a *The Legacy of Italy*, la prima edizione italiana delle sue lezioni tenute alla Columbia University pubblicata a New York nel 1948. Lo ricorda l'economista Marco Vitale nell'epigrafe di un suo articolo del 2009 scritto per *Altagamma*, per spiegare che esistono due modi di considerare il Made in Italy, fenomeno recente degli ultimi cinquant'anni o scaturito invece da una «prospettiva lunga della tradizione e della cultura italiane», cioè frutto di una «[...] "cross fertilisation" tra cultura, arte, artigianato, abilità manifatturiera, territorio, memorie storiche».

Il Made in Italy, a differenza degli altri made in, ha un valore che va ben oltre la produzione stessa perché significa stile di vita, qualità, eccellenza, alta specializzazione delle tecniche di produzione, contesto di sviluppo e realizzazione dei prodotti spesso di carattere distrettuale, radicamento nel territorio, caratteri che in qualche modo hanno contribuito alla costruzione stessa della cultura italiana e quindi dell'identità di un popolo. Dietro a un prodotto Made in Italy - che surge così a simbolo rivelatore di un solido background plasmato e riplasmato nel tempo - non ci sono solo le "mani" e le macchine del presente che lo hanno creato, ma anche i paesaggi di Piero della Francesca, la musica di Antonio Vivaldi, la filosofia di Giambattista Vico, la poesia di Leopardi, la storia dell'homo faber che ha abitato e operato in tutta la penisola, anche quando ancora non esisteva un'unica entità politica, le storie e vicende di imprenditori, di mercanti, scrittori, di cuochi e di sarti.

«E' una lotta ed un'epopea dell'operare ed insieme del pensiero, dell'homo faber integrale, di profondità ed interesse straordinari», scrive ancora Marco Vitale. «E' il lavoro di questi imprenditori che dal 1200 al 1500 fa dell'Italia il paese più avanzato, più moderno, più ricco del mondo, che permette l'esplosione delle arti e della grande architettura delle nostre città». Per parlare di quel sentimento che ha costituito il motore "energetico ed energizzante" dell'espansione del prodotto italiano, Laura Biagiotti, "ambasciatrice della Moda italiana nel mondo" e prima stilista ad aver redatto un capitolo sull'Enciclopedia Treccani, dedicato al Made in Italy, cita le profetiche parole di Luigi Einaudi: «Migliaia, mi-

lioni di individui lavorano, producono e risparmiano nonostante tutto quello che noi possiamo inventare per molestarli, umiliarli, scoraggiarli. È la vocazione naturale che li spinge; non soltanto la sete di denaro. Il gusto, l'orgoglio di vedere la propria azienda prosperare, acquistare credito, ispirare fiducia a clientela sempre più vasta, ampliare gli impianti, organizzare le sedi, costituiscono una molla altrettanto potente del guadagno.»

Eppure il Made in Italy, brand dei brand italiani, il «marchio più forte del mondo» come lo definiva Carlo Azeglio Ciampi, ha come perso la sua forza costruttiva, da quando si è posta la questione della tutela nei confronti di quei Paesi divenuti abili nelle contraffazioni su larga scala avendo raggiunto un discreto livello tecnologico. L'ansia di affermare l'italianità di un prodotto sembra essere una battaglia persa, anche se necessaria. Non basta la semplice dicitura Made in Italy, mille volte contraffatta, manipolata, violata. Si è dovuto ricorrere alla Certificazione 100% Made in Italy, rilasciata dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (ITPI), per prodotti in linea con i parametri previsti dalla normativa italiana vigente. La progressiva regressione del significato iniziale di Made in Italy, da valore positivo e culturale da irradiare nel mondo a merce da blindare nei propri magazzini, ha seriamente compromesso la sua efficacia immaginifica; né ci si deve compiacere del facile ricorso all'espressione "Made in Italy" appartenente ad un linguaggio mediatico gergale intriso di luoghi comuni. L'uso e l'abuso di questa espressione non fa che diluirne il significato.

La tutela risponde ad una legittima istanza del legislatore e dei produttori italiani, eppure – nonostante successi veri o sovrastimati, come la retorica dei numeri fiorita attorno ad Expo 2015 dimostra – proprio quel gusto e orgoglio di vedere la propria azienda prosperare e acquistare credito, quel superare con intelligenza e sacrificio le enormi difficoltà e carenze in cui era sprofondata l'Italia del dopoguerra, tipico di aziende partite dal nulla e che ora vantano fatturati significativi, sembra sfiorito. Già sedici anni fa, nel rapporto annuale del CENSIS si parlava di prolungata bassa congiuntura del sistema Italia e della sua incapacità di imboccare la strada giusta per rialzarsi.

De Rita allora parlando di Paese «con le pile scariche», di «galleggiante stazionarietà», di «generale mancanza di aspettative» e di «mobilitazione di interessi e impegni individuali», ammoniva tutte le forze politiche mettendole in guardia da quello che avrebbe potuto rappresentare il rischio più grosso per il Paese («il declino e la deriva della sua struttura industriale e produttiva»). Probabilmente questa visione, a distanza di tanti anni, suona come eccessivamente pessimistica se si vede la capacità degli Italiani di resistere alla crisi, non economica ma di sistema, scoppiata nel 2008 con il fallimento della Lehman Brothers Holdings Inc.

Sta di fatto che, oltre a problematiche ancora attuali di natura economico-sociale come la disoccupazione e/o sottoccupazione dei giovani costretti a co-

struirsi un futuro fuori Italia e a soffrire di una «generale mancanza di aspettative», si assiste da qualche tempo al passaggio in mani straniere di importanti aziende italiane come Lamborghini e Ducati (mo-tori), Bianchi e Atala (biciclette), Gruppo Ferretti, Cantiere del Pardo e Avio (Nautica e aeronautica), Zanussi e Indesit (Elettrodomestici), Richard-Ginori e Marazzi (Ceramica), Poltrona Frau e Kavo Promedi (Arredamento). A questo si aggiunge il processo di lenta delocalizzazione di quelli che sono stati i “gioielli” della nostra industria come Fiat, Dainese, Geox, Bialetti, Omsa, Rossignol, Ducati energia, Benetton, Calzedonia, Stefanel. Il manifatturiero - cioè Abbigliamento (e beni per la persona), Arredamento (e articoli per la casa), Automotive (inclusa la meccanica) e Agroalimentare, le cosiddette 4 A - in misura maggiore rispetto ad altri settori economici sta migrando all'estero con gli stessi stabilimenti produttivi. Secondo uno studio di Confartigianato relativo al 2013, le imprese italiane delocalizzate all'estero sono oltre 6.500, con un fatturato complessivo di 217 miliardi di euro e l'impiego di quasi 835 mila operai e addetti lontano dai confini italiani. Ultima vicenda, che è di per sé paradigmatica e per certi aspetti ancora più dolorosa, è la crisi dell'Algida con la chiusura del centro ricerche e sviluppo di Caivano alle porte di Napoli, dove è stato creato il gelato Magnum, perché la proprietà, la multinazionale anglo-olandese Unilever, ha deciso di concentrare la ricerca in UK e a Londra.

In ogni caso, il tessuto imprenditoriale Italiano ha avuto successo e continua ad averlo, nonostante la crisi.

Qual ne è il segreto, allora? Questa era la domanda alla base di un'inchiesta condotta a metà degli anni '80 da una delle principali riviste giapponesi sulle imprese minori del Made in Italy operanti in Lombardia, Veneto, Emilia «La risposta fu [...]», racconta Marco Vitale, «[...] che il fattore principale era che queste imprese poggiavano su una cultura di prodotto molto forte che veniva da lontano, su una storia artistica ed artigianale antica che aveva le sue radici nelle botteghe rinascimentali, sui mille musei e chiese diffuse su tutto il territorio, che tramandano una diffusa cultura estetica, accompagnata dall'orgoglio tipico dell'artigiano che cerca di realizzare un prodotto perfetto per propria intima soddisfazione, l'orgoglio del saper fare, di essere artefice, creatore, più ancora che per denaro». Ecco, l'artigiano! Già prima di Stefano Micelli, altri studiosi come Andrea Granelli e Luca De Biase sostengono che «Il successo del 'made in Italy' nasce da un'esperienza artigiana, antica e radicata in alcuni territori [e che] per immaginare l'Italia del futuro non si può che ripartire da queste sue radici. Anche l'Italia impegnata nella creatività digitale, nel design dell'interfaccia dei nuovi strumenti di comunicazione, [...] nella realizzazione delle case e delle soluzioni urbanistiche del futuro sarà sempre un'Italia artigiana, orientata alla qualità e alla personalizzazione, radicata sul territorio, dotata di una credibilità straordinaria dal punto di vista estetico, riconosciuta per il gusto, capace

di soluzioni da architetto, da integratore di soluzioni provenienti da qualunque parte del mondo» .

Se molta imprenditoria italiana continua a stare a galla, con sforzi straordinari ma senza lo slancio e le intuizioni di un tempo – come per il settore dell'arredamento e più in generale del design –, molti problemi esistono anche nell'artigianato. «La perdita delle maestrie ed eccellenze dell'artigianato [...]», scrive ancora Marco Vitale, «[...] rappresenta un impoverimento generale per il Paese, per tanti suoi territori, per il concetto stesso del Made in Italy, impoverimento sia di sostanza che di identità che di comunicazione. Infatti le eccellenze e maestrie artigiane creano valore ai territori in cui sono presenti e rappresentano una indispensabile testimonianza di qualità e di eccellenza del saper fare italiano che influenza positivamente l'intero vissuto del Made in Italy». Dovrebbe essere perciò interesse dei due mondi, quello dell'imprenditoria, che nei settori manifatturieri cosiddetti tradizionali ha creato il Made in Italy, e quello dell'artigianato, che costituisce uno dei suoi pilastri, collaborare consapevolmente nella costruzione di un destino comune affidando alla cultura del design e a quella universitaria non solo un ruolo di 'mediatori culturali', ma anche di elaboratori di nuovi linguaggi specifici. Si può allora parlare di Handmade in Italy che può rappresentare l'altro futuro della produzione italiana, strettamente legata ai territori, ad una geografia produttiva italiana non delocalizzabile perché indissolubilmente legata ai luoghi in cui vive, quella del tessuto artigianale del nostro Paese, purché scaturisca dal rapporto con la Cultura del Progetto che è pronta a questa sfida, perché molto è avvenuto in questi anni al suo interno.

Il clima che si respira oggi è infatti diverso rispetto al passato. Il design è meno monolitico di quello degli anni '60. Ezio Manzini, nel suo *Artefatti*, verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale (1990), ammette che «Se è vero che il mondo sta diventando il "grande villaggio planetario" è vero anche che in questo villaggio si parlano molte lingue, si coltivano diverse tradizioni [...]». La conquista di una "qualità polifonica" del design dipende anche da un suo benefico deragliamentò, negli anni del Radical, dall'ortodossia imposta dal Movimento Moderno verso ambiti disciplinari tradizionalmente estranei al Progetto, in cui si andavano scoprendo aspetti della vita importanti per tutta la cultura. Si pensi, innanzitutto, ad un diverso sentimento della memoria messo in circolo dal Postmodernismo, ma conosciuto già molto prima in diversi segmenti della cultura, delle scienze e delle arti grazie all'autobiografico affresco Felliniano di *8 ½* (1963), per esempio, o, prima ancora, ai saggi di etnologia di Ernesto De Martino. Un nuovo sentimento della memoria, alle volte vissuto con religiosità e nostalgia come in *L'albero degli zoccoli* (1978) di Ermanno Olmi, avvicina i ricercatori e gli artisti al mondo agricolo che ne esplorano ed ingrandiscono ogni angolo più recondito, puntando l'obiettivo su suppellettili, arredi e attrezzi artigianali della vita nelle campagne. Sarà la musica, però, a mostrare l'intimo le-

game tra memoria e artigianato con *Experimentum Mundi* (1981), l'opera di teatro musicale composta e diretta da Giorgio Battistelli per sedici artigiani del suo paese di origine, Albano Laziale. Il pasticciere, i calzolari, gli arrotini, i falegnami, i bottai, i fabbri ferrai, i selciaoli, lo scalpellino, i muratori, ciascuno seguendo una propria partitura, suonano sul palcoscenico gli attrezzi dei loro mestieri. «Una dramma-turgia del lavoro, un rito che propizia l'arrestarsi del tempo, omaggio a un teatro privato della memoria», scrive Battistelli a proposito della sua opera di musica immaginistica che, oltre ad incantare il pubblico per la sua avanguardistica bellezza, il suo carattere dolcemente rivoluzionario e irriverente, riapre un affettivo dialogo con le ancestrali porosità di un'Italia arcaica mortificata da uno "sviluppatismo" a tutti i costi, ma celebrata, anni addietro, dalla poetica pasoliniana nelle sue prodromiche narrazioni letterarie e filmiche. Questo nuovo sentimento della memoria non è soltanto merito dell'arte o della scienza, in quanto esprime un bisogno diffuso nella società di ancoramento a fondamenta solide, costruite in profondità, che possa contrapporsi allo scorrere di una vita liquida. Giampaolo Fabris, in quello che può essere considerato il suo testamento, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, in un'affascinante lettura del nostro mondo al tempo della crisi, parla di ricerca delle proprie radici che «[...] non è soltanto, forse nemmeno prevalentemente, un comportamento regressivo a fronte delle tante incertezze, insicurezze, e dei rischi che ci circondano nella società in cui viviamo. Non è nemmeno riconducibile a quel recupero selettivo del passato [...], perché qua il recupero, almeno tendenzialmente, non è selettivo, ma coinvolge cose, relazioni, ambiente, memorie, un'antropologia della quotidianità che, anche se non si recupera in toto, si osserva adesso con attenzione e rispetto. Radici dove ritrovare brani importanti della propria identità, della propria heritage culturale».

In ambito disciplinare, la nuova attenzione all'artigianato, recentemente sostenuta da Sennett, scaturisce da due diversi elementi. Il complesso di idee e sentimenti - memoria, nostalgia, radicazione - che ancora si agita nelle profondità del nostro tempo, e l'impegno militante del Radical che, con la breve esperienza di *Global Tools*, mirava a destabilizzare dall'interno la cultura del progetto degli anni '70 e a rifonderla su basi nuove. Lo strumento della memoria, però, dev'essere solo un veicolo che ci porta a recuperare quanto prima scartavamo, altrimenti si rischia di rimanere impantanati nel sentimentalismo. Remo Bodei spiega bene il passaggio da una certa nostalgia introversa e intimista ad una lucida riflessione sul mondo degli oggetti quando nel suo saggio, *La vita delle cose*, scrive «La trasformazione degli oggetti in cose [...] presuppone anche una sviluppata abilità nel risvegliare memorie, nel ricreare ambienti, nel farsi raccontare storie e nel praticare sia la nostalgia "chiusa", che si ripiega in se stessa nel rimpianto di ciò che si è perduto, sia la "nostalgia aperta" [...]. Nella nostalgia aperta le cose non sono più sottoposte al desiderio inappagabile di

ritorno a un irrecuperabile passato, non aderiscono al sogno di modificare l'irreversibilità del tempo, di rovesciare o perpetuare la sequenza di quegli eventi che si presentano una sola volta per tutta l'eternità, ma sono diventate i veicoli di un viaggio di scoperta di un passato carico anche di possibile futuro» .

L'Handmade in Italy - un'idea/progetto con cui si vuole tener conto di tutti gli aspetti fin qui esaminati, in ambito produttivo e in quello disciplinare del design, e con cui si intende saldare cultura del saper fare e cultura del saper progettare, per traghettare l'artigiano solipsista nell'alveo della cultura d'impresa italiana - è stata la cornice teorica di riferimento e l'orizzonte strategico al cui interno studenti delle università di Enna e Palermo hanno disegnato nuovi progetti di Public Design, pensati per imprese artigiane Siciliane, nel workshop "Gli spazi per la vita reale", organizzato a Enna nel Dicembre 2016 dall'associazione Design al Centro. Questo neodesign dalle radici profonde non offre risposte salvifiche o appaganti alternative, ma è dolce terapia che instilla sottilmente nella cultura d'oggi atteggiamenti antichi e nuovi nello stesso tempo, l'aspirazione al rallentamento dei ritmi di vita, l'accettazione del passato non come fardello ma come alleato e compagno per affrontare il futuro, il bisogno di contenimento dello spreco, la possibilità di riparare e non di eliminare indiscriminatamente l'oggetto usato, tutte idee di una cultura umanistica della sostenibilità tradotte nella scienza del marketing da Giampaolo Fabris. In epoca non sospettata, Filippo Alison e Renato De Fusco, nel 1991, profeticamente parlano di un "genere terzo" tra artigianato e design, che chiamano con un neologismo artidesign. Non una teoria, ma un fenomeno che appartiene a quella dignitosissima storia d'Italia costruita da un paziente dialogo tra artigiani e progettisti. Quel «[...] genere di produzione, proprio di alcuni settori merceologici e segnatamente dei mobili e degli oggetti di arredo, che si colloca fra l'artigianato e l'industrial design [...] un genere terzo rispetto a due fenomeni colti in una loro profonda metamorfosi [...]» che ora, a distanza di ventisette anni dalla sua definizione concettuale, si può rileggere in una visione più attuale e strategica saldandosi al Made in Italy e diventando, perciò, Handmade in Italy, il design dei territori italiani che mai potrà essere delocalizzato perché strettamente legato ai luoghi in cui esso si può sviluppare.

Gambardella C. (2018). Handmade in Italy. OP. CIT., p. 62-70, ISSN: 0030-3305





