



**diid**

disegno industriale › industrial design

# Design after Modernity

Elisabetta Benelli  
Lucilla Calogero  
Manuela Celi  
Federica Dal Falco  
Annalisa Di Roma  
Elena Maria Formia  
Angela Giambattista  
Denver Hendricks  
Lorenzo Imbesi  
Carla Langella  
Francesca La Rocca  
Beatrice Lerma  
Giuseppe Losco  
Viktor Malakuczi  
Ezio Manzini  
Tonino Paris  
Maria Antonietta Sbordone



# Design after Modernity

**diid**  
**disegno industriale | industrial design**  
Rivista quadrimestrale

**Fondata da**  
Tonino Paris  
Registrazione presso il Tribunale di Roma 86/2002 del 6 Marzo 2002

**N°64/18**  
**Design after Modernity**

**ISSN**  
1594-8528

**ISBN**  
9788832080087

**Anno**  
XVI

**Direttore | Editor In-Chief**  
Tonino Paris

**Comitato Direttivo | Editors Board**  
Mario Buono, Loredana Di Lucchio, Lorenzo Imbesi, Francesca La Rocca, Giuseppe Losco, Sabrina Lucibello

**Comitato Scientifico | Scientific Board**  
Andrea Branzi  
*Politecnico di Milano | Milano (Italy)*  
Bruno Siciliano  
*Università degli Studi di Napoli Federico II | Napoli (Italy)*  
Stefano Marzano  
*Founding DEAN, THINK School of Creative Leadership | Amsterdam (Netherlands)*  
Sebastián García Garrido  
*Universidad de Málaga | Malaga (Spain)*

**Comitato Editoriale | Editorial Advisory Board**  
Luca Bradini, Carlo Vannicola, Sonia Capece, Enza Migliore, Chiara Scarpitti, Andrea Lupacchini, Federico Oppedisano, Lucia Pietroni, Carlo Vinti

**Redazione | Editorial Staff**  
*Roma*  
Zoe Balmas, Alex Coppola, Marta Laureti, Xu Li, Orkide Mossaffa, Alessio Paoletti, Masha Zolotova  
*Napoli*  
Francesca Cascone, Veronica De Salvo, Giovanna Giugliano, Elena Laudante  
*Camerino*  
Mauro Amurri, Giuseppe Carfagna, Daniele Galloppo, Jacopo Mascitti, Davide Paciotti

**Progetto grafico | Graphic Layout**  
Zoe Balmas

**Curatori | Guest Editors diid 64**  
Loredana Di Lucchio, Lorenzo Imbesi, Sabrina Lucibello

## Indice

Design come facilitatore delle logiche di condivisione e accesso

### Editorial

Time is out of joint. O cursed spite, that ever I was born to set it right > Tonino Paris 5

### Think

Il design e le metamorfosi della modernità > Lorenzo Imbesi 14

Brillante e precario > Francesca La Rocca 22

I caratteri distintivi della modernità nella cultura del design > Giuseppe Losco 31

Un'intelligenza progettuale collettiva. Premesse per una nuova civilizzazione  
> Ezio Manzini 40

*Think gallery* 48

### Make

Design come facilitatore delle logiche di condivisione e accesso > Lucilla Calogero 62

L'aspetto metafisico dell'oggetto nella modernità > Elisabetta Benelli, Jurji Filieri 70

I materiali dopo la modernità: visioni distopiche di futuro come un innesco per  
nuove esperienze materiche > Manuela Celi, Valentina Rognoli 78

Modernità e declino: il design senza committenza > Beatrice Lerma 86

Approcci computazionali ai valori del Modernismo > Viktor Malakuczi 95

Di materia e di senso. La contemporaneità discronica del design e della moda  
> Maria Antonietta Sbordone 103

*Make gallery* 112

### Focus

Ritorno al futuro. Il fattore tempo e i futures studies nell'approccio design-driven  
all'innovazione > Flaviano Celaschi, Elena Maria Formia, Carlo Franzato 126

Corpi, design, post umano. Modernità, ancora? > Federica Dal Falco 134

La complessità tra funzione ed esperienza d'uso del prodotto > Annalisa Di Roma 142

Are we (still) Human? > Angela Giambattista 149

Design e scienza: tracce di una nuova modernità > Carla Langella 155

*Focus gallery* 164

### Maestri

Ettore Sottsass letterato. Frammenti > Tonino Paris 177

### L'aspetto metafisico dell'oggetto nella modernità

“Nel mondo reale il senso di un oggetto non è un concetto afferrabile dal puro intelletto: è l'oggetto in quanto si svela a noi nella relazione globale che noi intratteniamo con esso e che è azione, emozione, sentimento...”<sup>[1]</sup> Così, in un articolo apparso su *Les Temps Modernes* dell'aprile 1946 Simone de Beauvoir sottolineava l'importanza dell'aspetto metafisico che riguarda la concezione dell'oggetto nella modernità. Assume, infatti, sempre maggiore rilievo il valore aggiunto dell'oggetto, una sorta di quarta dimensione parzialmente slegata dalla sua natura fisica, che prende forma negli aspetti più impalpabili e meno espliciti, collegati alle esperienze dell'individuo, al suo bagaglio culturale, alla realtà sociale di cui fa parte e in cui svolge la sua personalità.

Gli stessi tratti materiali e immateriali delle culture locali, riconducibili all'identità di un territorio, si prestano a essere oggetto di una progettualità che si configuri non solo come espressione di una rilettura, in senso contemporaneo, di ciò che ha costituito nei secoli un'eccellenza ma che diventi anche racconto di tale identità.

Il recupero del passato non è quindi un ritorno nostalgico a forme rassicuranti né un rifugio per la paura di un imminente processo di virtualizzazione, ma volontà di trasmettere e mantenere quei fili che ci legano alle nostre tradizioni.

[ design emozionale, identità locali, contesto,  
living labs, user cluster ]

#### Elisabetta Benelli

Professore Associato, Università degli Studi di Firenze  
> [elisabetta.benelli@unifi.it](mailto:elisabetta.benelli@unifi.it)

#### Jurji Filieri

PhD, Università degli Studi di Firenze

“Pensare”? “Astratto”? *Sauve qui peut!* / Si salvi chi può! [...] “Metafisica” infatti, come “astratto” e quasi anche come “pensare” è la parola di fronte alla quale ognuno, più o meno fugge via come davanti a un appestato.

Così scriveva Hegel in un breve componimento satirico dal titolo *Wer denkt abstrakt?* pubblicato postumo nei *Werke* nel 1835.<sup>[2]</sup> In effetti, anche nel mondo degli oggetti ciò che si allontana dall'esperienza materiale e si colloca nella sfera delle emozioni sfugge, spesso, a una progettualità legata ancora fortemente agli aspetti *sensibili* e funzionali dei beni. Le scienze economiche avevano finora parlato di un consumatore razionale, occupato a perseguire e massimizzare il suo vantaggio spinto da motivazioni prevalentemente utilitaristiche. L'individuo post-moderno appare invece radicalmente lontano da questa figura: la ricerca di piacere, gratificazione, divertimento, emozioni connota ora le sue pratiche di consumo che non partono da semplici bisogni, ormai ampiamente saturati, ma dal desiderio.

L'oggetto della modernità deve contribuire non solo (e non soprattutto) alla concreta facilitazione del vivere quotidiano, ma anche al rafforzamento o al rinnovamento di una identità personale: gli oggetti divengono pertanto vettori di significati culturali che, per poco o per nulla, possono essere riconducibili al principio di utilità economica. È quindi necessario intraprendere una nuova *direzione progettuale*, capace di attribuire al prodotto caratteristiche che lo rendano unico e tale da riuscire a emergere in un panorama commerciale sempre più affollato e indistinto.

Il designer deve dunque prendere coscienza del fatto che la dimensione emotiva degli oggetti fisici, la cosiddetta quarta dimensione, può (e deve) essere progettata; deve cioè riuscire, anche in un momento storico complesso come quello attuale, a captare le emozioni: gli oggetti della modernità devono far leva sull'emozionalità del consumatore e sollecitare in lui esperienze, sensazioni positive, valori che condivide; devono, o almeno dovrebbero, essere oggetti dotati di senso e capaci di trasmettere sensazioni.

Relativamente a questo argomento, Paolo Jedlowski (2002) ci ricorda come “piuttosto che somma di dati, l'esperienza è sedimentazione ed elaborazione dei vissuti in vista del ristabilirsi di una continuità che è intesa come capacità di dare significato al presente”. Tale affermazione racchiude tutta l'importanza della memoria e del passato, alla luce del quale poter disporre degli strumenti per interpretare il presente e affrontare il futuro.

Il senso delle cose, a parer mio, risiede proprio nel loro *vissuto*: gli oggetti, benché tali, hanno una loro *vita*. In questo forte convincimento che la memoria dei luoghi costituisca il punto di partenza di una progettazione atta a valorizzare le nostre tradizioni e le culture locali che, in un mondo sempre più globalizzato, rischiano di perdere di significato, gli oggetti che hanno un senso sono quelli densi di storia, quelli che palesano, a un consumatore colto, i loro legami con il passato ma che, allo stesso tempo, esprimono la capacità di colui che li ha ideati di rileggere quegli stessi legami, in chiave contemporanea. Proprio per tali motivazioni il mio pensiero si discosta in parte (e soprattutto per quanto attiene alla cultura del progetto) da

ciò che afferma Zygmunt Bauman in *Retrotopia* (2017). Il sociologo polacco critica, infatti, l'attitudine a collocare nel passato l'immaginazione di una società migliore: egli è profondamente infastidito dalla nostra attrazione smodata verso il passato, perché ritiene che voltandoci all'indietro non troveremo mai soluzioni per migliorare la società. A tal proposito, Bauman fa riferimento alle critiche feroci rivolte da cittadini e partiti politici all'Europa unita: insoddisfatti dagli esiti del progetto di integrazione europea, questi ultimi fanno appello a identità ed esperienze nazionali o regionali alternative esistite nel passato e che oggi, se riesumate, garantirebbero un maggiore benessere. Bauman considera queste rivendicazioni anacronistiche in un tempo, come quello attuale, in cui i rapporti umani dovrebbero ispirarsi a una visione cosmopolita.

Al fine di avvalorare la convinzione che guardare al passato non significhi un ritorno nostalgico a forme rassicuranti, né un rifugio per la paura di un imminente processo di virtualizzazione, ma volontà di trasmettere e mantenere quei fili che ci legano alle nostre tradizioni, ho voluto fare riferimento proprio a quei tre ambiti della nostra cultura che ancora oggi all'estero vengono citati per racchiudere e sintetizzare l'identità territoriale del nostro paese: moda, design e ... cibo.

Anche se oggi gli italiani, nell'immaginario collettivo, non corrispondono più a ciò che diceva quel campeggiatore tedesco del primo Fantozzi "... italiani sempre rumore ... chitarra e mandolino ... né a un piatto fumante di spaghetti ... , né solo a *pizza e mafia*" – e questo non certo per una radicale mutazione antropologica quanto per un diverso modo di percepire la nostra identità – è innegabile che da questi luoghi comuni emergano anche quelle caratteristiche per le quali il nostro paese eccelle. Mi riferisco in particolare a quegli ambiti come la moda, il design e il *food design* (giusto per non scomodare il patrimonio artistico ...) che hanno reso unico il *made in Italy* nel mondo.

Proprio attraverso alcune brevi testimonianze tratte da interviste o da confronti con i diretti interessati, vorrei rendere esplicita l'importanza che personalmente attribuisco al passato come mezzo per dare forza e *spessore* culturale agli oggetti della modernità.

L'alta moda e l'alta cucina, ad esempio, costituiscono un connubio perfetto per trasmettere emozioni alle persone. Nel *Gucci Garden* a Firenze, è evidente la volontà di offrire un'esperienza globale che unisce moda, arte, cultura e gastronomia: "Sa perché adoro Gucci?" – afferma Massimo Bottura – "Perché stanno facendo esattamente quello che faccio io in cucina. Guardano al passato in una chiave non nostalgica. Prendono il meglio di ciò che c'era ieri e lo proiettano nel futuro con capacità critica [...] Io voglio l'imperfezione che in un tre stelle Michelin, il ristorante migliore al mondo, ti fa servire una crostatina di limone spaccata perché non c'è tempo di rifarla. La voglio perché l'imperfezione è la trasmissione dell'emozione".<sup>[3]</sup> E proprio dalla sua colta capacità di rileggere la tradizione nasce un raffinato menù con piatti che attingono a suggestioni molto diverse tra loro, anche per orizzonti geografici, eppure viaggiano all'unisono proprio per merito della visione creativa di

Bottura: dalla reinterpretazione della cucina emiliana, si passa alla cucina toscana e alle specialità esotiche per un pubblico internazionale, il tutto riletto con originalità e anche un po' di studiata irriverenza.

La tradizione evolve non solo in cucina ma anche nelle collezioni di Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci e citazionista indefesso: "l'atto creativo, se autentico, nasce sempre da un furto, protratto fino a impreviste conseguenze [...]. Nella moda questo è ancor più evidente: il nuovo origina da una incessante, catarattica, scaramantica rielaborazione del passato. [...] Cosa avrebbe inventato Yves Saint Laurent se non avesse guardato alla *rive gauche* dei contestatori o a Mondrian; Gianni Versace se non avesse posato gli occhi sui vasi greci o sulle stampe di Beppe Spadacini; Walter Albini se non lo avessero irretito i disegni di Benito e le sofisticherie della *Gazette du Bon Ton*".<sup>[4]</sup>

La moda è ricca di richiami al passato, di citazioni, di abiti e accessori intrisi di tradizione ma nulla affatto nostalgici così, anche nell'ambito del *car design*, altra eccellenza italiana, troviamo esempi, a volte riusciti, altri meno, di *restyling*, reinterpretazioni, richiami alla tradizione di un marchio, se non vere e proprie ri-edizioni. Quando Flavio Manzoni, attuale direttore del Design Ferrari invitato a Firenze per tenere una lezione all'Università, ha mostrato, ripercorrendo le tappe più significative della sua carriera, la Lancia *Fulvia Coupé* da lui ridisegnata e presentata al *Salone di Francoforte* nel 2003, è stato possibile cogliere immediatamente l'approccio progettuale del noto designer: una rilettura del concetto e degli stilemi originali alla luce delle esigenze tecnologiche e normative di oggi o, forse, di domani.

La nuova *Fulvia Coupé*, che purtroppo rimase una *show car*, rendeva riconoscibili alcuni tratti di quella disegnata nel 1965 da Castagnero ma "senza nessuna indulgenza nostalgica, senza manierismi e nel pieno rispetto della tradizione e degli stilemi originali del *brand*: eccellente sintesi tra *heritage* e presente" commenta Tiberio Timperi noto ai più come conduttore e autore televisivo, ma sicuramente anche appassionato e autentico conoscitore del *car design*. L'aspetto metafisico degli oggetti, quella quarta dimensione che rende un oggetto desiderabile in quanto "oggetto che narra" non deve quindi "indurre a fuggir via" ma, al contrario, deve portare all'elaborazione di strategie progettuali complesse che vadano oltre gli aspetti tangibili del bene e risvegliano la memoria delle nostre tradizioni e delle nostre identità non per imitare, ma per spingere il progettista a un salto interpretativo che porti alla definizione di un prodotto colto e contemporaneo.

Il quadro descritto diventa ancora più articolato se, oltre alle connotazioni locali che discendono dai particolarismi storici e dalle specificità territoriali, si passa a considerare aspetti e caratterizzazioni derivanti dalla condivisione contingente di un fattore di interesse, attorno a cui proliferano oggi comunità virtuali efficaci nel definire comportamenti e scelte dal lato del consumatore e dell'utente.

Se infatti la modernità aveva cercato di attribuire un ordine, spesso ideologico, alle cose, provando a costruire un grande modello sociale e culturale avulso dalle identità locali (anche più di quello determinato dalle politiche commerciali e di

mercato dei nostri anni), il crollo delle ideologie da un lato e il fallimento dei modelli economici di sviluppo basati sulla crescita e sul lavoro dall'altro, hanno determinato un atteggiamento più oculato e prudente verso la novità e avviato un *revisionismo* riflessivo centrato sulle identità.

“[...] gli oggetti non sono mai semplici oggetti, cioè nudi strumenti mono-funzionali, ma segmenti di un universo antropologico fatto di relazioni, materiali e immateriali, la cui esistenza è stata ancora poco indagata” è quanto scrive Andrea Branzi (2015) nella prefazione al testo *Il design nella società estemporanea* (Scalera, 2015) e più avanti prosegue “nella nostra civiltà merceologica il flusso molecolare e ingovernabile degli oggetti, trasferibili, esportabili, provvisori, hanno de-territorializzato i luoghi urbani, trasformandoli in piattaforme illimitate di scambi, informazioni e servizi”.

Questo passo, emblematicamente rappresentativo di una condizione come quella attuale, che è frutto di un'eredità evolutiva della prima modernità e del successivo post-modernismo, che Branzi attraversa con il progetto, prelude a uno scenario in cui la mappa delle identità locali, attorno a cui si costruisce il valore di un oggetto, si svolge non più, o almeno non soltanto, sul piano geografico o storico, ma anche e soprattutto secondo una segmentazione culturale e di interesse nuova e variabile, che si sovrappone alla geografia del progetto e del consumo. Nel puzzle dei territori reali da cui derivano la cultura, il sapere, la conoscenza e la tradizione alle spalle di un prodotto, si incastrano ora tasselli meno convenzionali di identità, che nascono sempre più spesso proprio dentro agli spazi di relazione tra gli utenti, abilitati dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

Il volume delle relazioni e delle informazioni che circonda il prodotto contemporaneo cresce in maniera iperbolica: da un lato aumenta il numero dei soggetti con cui ogni singolo individuo entra in contatto, dall'altro aumenta la quantità dei legami che ciascuno è in grado di intrattenere con gli altri soggetti della comunità e con l'oggetto stesso e cresce la rete delle relazioni che disegna il contesto semantico e di rilevanza di ogni cosa. Si aggiunga poi l'effetto terzo della sempre maggiore frequenza di esercizio di ciascun legame, che produce la saturazione progressiva della trama relazionale influente, apprezzabile soprattutto dal confronto storico, e descrive modelli via via più articolati del contesto, in cui i contenuti rilevanti sono eterogenei e numerosi, compressi in una condizione di promiscuità.

In questa configurazione diventano pertinenti le relazioni indirette e quelle marginali, al punto che in certi casi non sono più le caratteristiche di utilità pratica o di funzionalità di un bene a orientare i meccanismi di scelta e di consenso, bensì aspetti laterali afferenti un contesto allargato, che da un lato affondano più stabilmente nel passato o nella tradizione culturale di un gruppo, dall'altro dipendono da polarità di interesse (con)temporanee e mutevoli, responsabili di un localismo non più ideologico, geografico, culturale.

Il design è sempre più disciplina contestuale o per meglio dire co-testuale. E poiché “i beni prodotti e scambiati sul mercato sono sempre meno tangibili, hanno una

componente di valore di servizio o di processo sempre maggiore, quando non sono addirittura esclusivamente composti da esperienza del consumatore” (Celaschi, 2007), possiamo affermare che i testi che più contribuiscono a disegnare la merce o il prodotto di design per il mercato sono proprio quei testi periferici o *di confine* attraverso i quali si definisce il senso di un bene, direttamente all'interno dello spazio temporale del consumo, dell'utenza, del possesso.

È quella che Baudrillard (2014), chiama “crisi tendenziale del valore d'uso delle merci” una condizione universale, che trova manifestazione più evidente nel passaggio dalla fase di primo approvvigionamento a quella di ri-approvvigionamento o sostituzione di beni fungibili. In questo quadro la funzionalità diviene un pre-requisito essenziale alla produzione e al consumo, cui si affiancano sempre più numerosi fattori terzi di valore, definiti non più dentro alla fabbrica, ma nei contesti in cui vivono gli oggetti. Ecco perché possiamo affermare che il prodotto è oggi al centro di una enorme rete di fattori influenti e che il design, inteso come disciplina capace di creare valore per l'impresa e per il consumatore/utente, ha il dovere di cogliere quei segnali e tradurli, in qualche maniera, in nuova cultura progettuale. Occorre, in altri termini, rilevare che nella post-modernità non è più il processo razionale di soddisfazione dei bisogni a muovere il consumo, quanto piuttosto un processo sociale di distruzione del valore economico orientato verso un altro tipo di valore, multiforme e variabile.

Questa tipica caratteristica dinamica dei valori alla base delle nuove identità del mercato si basa su quei legami deboli che Mark Granovetter identificò come responsabili attivatori di eventi inusuali, impossibili o difficili nell'area delle relazioni forti, e diventa un potenziale fattore di innovazione iterativa del design a condizione che il progetto, e non solo il progettista, guadagni una posizione di prossimità crescente con il mondo del consumo.

In uno scenario in continua trasformazione, rispetto al quale soluzioni definitive e/o permanenti di progetto risultano inefficaci un attimo dopo la loro comparsa, sembrano dunque più affidabili e pertinenti modelli flessibili di sviluppo, soluzioni e processi aperti di creazione, prodotti *open-ended* e pratiche di design partecipato, in cui la produzione del progetto scaturisce in modo quasi spontaneo dentro alle comunità, ai gruppi di consumo, ai *cluster* del mercato o tribù, ma con una simultanea capacità di *sensing* e monitoraggio nel tempo delle mutevoli connotazioni identitarie.

All'interno di questo generale processo interpretativo dei mercati, sono sempre più numerose le pratiche del design che cercano di tracciare una *strada nova*: dalla rinnovata vitalità delle pratiche *Do It Yourself* (DIY) o delle autoproduzioni, alimentata dalla diffusione delle tecnologie di stampa 3d, ai tentativi pionieristici di aziende e produttori di condividere e trasferire il progetto all'interno dei tessuti di utenza e di consumo attraverso *workshop*, esperienze di design partecipato e/o *living labs*, in cui anche il pubblico diviene fondamentale attore di progetto perché espressione autentica di identità non filtrate.

Tra queste spicca l'esperienza della svedese IKEA, la quale negli ultimi dieci anni ha condotto alcuni fra i più estesi studi di ricerca sulla tematica del gioco. A partire dal 2009 svolge attività di ricerca attraverso strumenti di indagine strutturata e semi-strutturata e ha nel tempo condotto oltre 10.000 interviste con genitori e figli in tutto il mondo per lo sviluppo di giochi per bambini. Nel 2014 il progetto è stato ampliato e agli obiettivi originari sono stati aggiunti altri più generali, legati alla possibile inclusione di fattori ludici in tutti i prodotti della gamma IKEA; sono stati quindi nuovamente intervistati quasi 30.000 individui (tra genitori e figli), venendo a includere questa volta, tra i temi di analisi, anche la percezione della vita domestica da parte degli adolescenti.

Nel 2017 è stato iniziato un nuovo programma di studio centrato specificatamente sull'importanza del gioco per adulti e bambini e costituito, attraverso una inedita struttura per lo sviluppo progetti articolata in forma di laboratorio creativo, il centro *Space10*, dedicato allo sviluppo di nuovi prototipi progettuali.

- > Fabris, G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Milano: Franco Angeli.
- > Filieri, J. (2016). Testi e contesti di relazione del design. In R. Riccini, *Fare ricerca in design*. Padova: il Poligrafo.
- > Filieri, J., Benelli, E. & Giraldi, L. (2017). Design in the edge. Strategies for enhancing self-innovation aptitude of fringes. In C. Gambardella, *XV International Forum World Heritage and Disaster*. Napoli: La scuola di pitagora editrice.
- > Fortis, M. (1998). *Il made in Italy*. Bologna: il Mulino.
- > Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. In *American Journal of Sociology* n. 78.
- > Iabichino, P. & Gnasso, S. (2014). *Existential Marketing*. Milano: Hoepli.
- > Jedlowski, P. (2002). *Memoria, esperienza e modernità. Memorie e società nel XX secolo*. Milano: Franco Angeli.
- > Lotti, G. (2016). *Interdisciplinary Design. Progetto e relazioni tra saperi*. Firenze: Didapress.
- > Morace, F. (2016). *ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali*. Milano: Egea.
- > Morace, F. & Santoro, B. (2014). *Italian factor. Moltiplicare il valore di un Paese*. Milano: Egea.
- > Norman, D.A. (2014). *Emotional design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana*. Milano: Apogeo Education.
- > Russo, D. (2016). *Design & Territorio. Università e aziende tra ricerca e innovazione*. Palermo: 40due Edizioni.
- > Secondufo, D. (2003). *Ditelo con i fiori. Strutture del consumo e comunicazione sociale* (2. ed.). Milano: Franco Angeli.
- > Siri, G. (2001). *La psiche del consumo. Consumatori, desiderio e identità*. Milano: Franco Angeli.
- > Tamborrini, P. (2009). *Design sostenibile. Oggetti, sistemi e comportamenti*. Milano: Elèuthera.

L'articolo è frutto di una riflessione congiunta degli autori, in particolare il paragrafo "L'identità come emozione" è da attribuirsi a Elisabetta Benelli, mentre il paragrafo "Le ragioni del design periferico" è da attribuirsi a Jurji Filieri.

<sup>[1]</sup> La citazione è tratta da Simone de Beauvoir, (1980). *Littérature et métaphysique*, articolo apparso su *Les Temps Modernes*, n. 7. (pp. 1153-1163). Traduzione di Beatrice Catini (<http://tysm.org/letteratura-e-metafisica/>).

<sup>[2]</sup> Si cita dalla traduzione a cura di F. Valori: G.W.F. Hegel, (1980). *Sul Wallenstein. Chi pensa astrattamente*. Roma: Cadmo editore. (p. 77).

<sup>[3]</sup> <http://www.vogue.it/news/notizie-del-giorno/2018/01/09/gucci-massimo-bottura-opening-pitti-immagine-uomo-2018/>

<sup>[4]</sup> <http://www.vogue.it/moda/news/2017/09/01/alessandro-michele-citazionismo-passato-futuro-moda-intervista-vogue-italia>

## References

- > Bauman, Z. (2010). *Modernità e ambivalenza* (C. D'Amico, trad.). Torino: Bollati e Boringhieri.
- > Bauman, Z. (2017). *Retrotopia*. Bari-Roma: Laterza.
- > Branzi, A. (2006). *Weak and diffuse*. Milano: Skira.
- > Bodei, R. (1995). *Le forme del bello*. Bologna: il Mulino.
- > Catania, A. (2011). *Design, territorio e sostenibilità. Ricerca e innovazione per la valorizzazione delle risorse locali*. Milano: Franco Angeli.
- > Celaschi, F. & Deserti, A. (2007). *Design e innovazione. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci.

## Tracce Estetiche

Il celebre motto di Mies Van Der Rohe *Less is more* forse potrebbe sintetizzare quelle che sono state le linee guida estetiche del fare moderno. Delle regole di riduzione formale e cromatica che nascevano da risposte concrete, funzionali e che partivano dal riconoscimento del design come una risposta alla collettività, capace di dare soluzioni alla contemporaneità e progettare per il futuro. Per il racconto iconografico, Make, si è scelto di presentare quei progetti in grado di mettere in evidenza quello che è stato l'approccio moderno da un punto di vista più propriamente estetico. Proprio in virtù del fatto che forma e funzione, estetica e fare furono un binomio inscindibile per il Moderno. La galleria di immagini che segue raccoglie volutamente le esperienze progettuali di un tipo di design legato alla cultura giapponese contemporanea. In particolare più di altri ci è sembrato che il design contemporaneo giapponese portasse più coerentemente traccia di questa visione. Una visione collettiva, non autoriale, democratica guidata da quei principi che furono per primi propri della cultura moderna quale la ricerca di una serialità, purezza e semplicità e che oggi ritroviamo in particolar modo in questo tipo di produzione. Questo filone di design seppur figlio di una cultura della complessità non risponde in modo irriverente o dirompente come fece il Post Modern ma in modo sistemico. Il loro è un progetto organizzato di oggetti dove quasi sparisce la mano del progettista verso un'omologazione, una semplicità e purezza di materiali, è un sistema in grado quasi di ordinare e strutturare lo spazio dell'abitare, proprio come un alfabeto costruisce la sua lingua.

Marta Laureti

[ riduzione formale e cromatica, serialità,  
visione collettiva, oggetto-funzione ]





01

**Riduzione formale e cromatica**

> La riduzione formale e cromatica non fu una scelta decorativa apportata alla logica progettuale dal Modern Design, ma una scelta più di tipo funzionale legata alla pratica e uso dell'oggetto, che ad oggi continua ad esistere declinandosi verso nuove forme.



02



03

01 *Air Lids* collezione, Nendo, Daikin, 2018. Utensili da cucina con coperchi in fluoroelastomero,  
 02 *Sawaru*, Nendo, Flos, 2018. Lampada.  
 03 *Push lid*, collezione *Air Lids*, Nendo, Daikin, 2018. Coperchio che espelle i liquidi dal contenitore se premuto al suo interno.  
 04 *Bouncy Layers* collezione, Nendo, KUKA, 2018. Elementi che esprimono in forme diverse l'idea di morbidezza.

04





01



02

**Serialità**

> Il concetto di serialità fu legato inizialmente alle possibilità offerte dal processo industriale ma celava sin da allora un forte senso di democratizzazione del prodotto e ribadisce, oggi, il legame a un design quotidiano pensato per l'uomo.



03



04

- 01 *Kitchen Appliances*, Naoto Fukasawa, Muji, 2014.
- 02 *Hiroshima folding chair*, Naoto Fukasawa, Maruni, 2013.
- 03 *Pop-up Toaster*, Naoto Fukasawa, Muji, 2014.
- 04 *Wall-Mounted CD Player*, Naoto Fukasawa, Muji, 1999.



01

### Visione collettiva

>

La visione collettiva è stata uno dei grandi temi del Moderno che ne ha guidato il fare progettuale nella pratica e nella ricerca, nell'attuale proliferarsi di identità del design contemporaneo questa grande visione appare fragile e instabile e/o rintracciabile in qualche isolata esperienza che si sforza di dar risposta al presente per il futuro.



02



03

01 Cartoleria e prodotti vari del brand Giapponese Muji.

02 PP Storage Units, Muji. Contenitori in polipropilene (PP) traslucido, essenziali nella forma e neutrali nel colore.

03 Aroma Diffuser, Kenya Hara, Muji, 2016.

04 Corporate advertising campaign, Kenya Hara, Muji, 2003.

04





01



02

**Oggetto/funzione**

> L'oggetto che esplicita la sua funzione, del quale si anticipa l'uso e che guida l'utente nel processo di uso del mondo. L'oggetto come risposta funzionale ai bisogni dell'uomo.



03



04

01 *Vari Series*, Esrawe Studio, 2016. Lampade interattive in bronzo e legno di noce. L'oggetto si comporta come un grande interruttore analogico.

02 *Ortesi della gamba* (Molla di Codivilla), CRP Technology e Mhox Design. Il dispositivo è stato realizzato con la tecnologia della fabbricazione additiva e *Windform GT*.

03 *Pure Cool Link*, Dyson, 2015. Purificatore Ventilatore a Torre.

04 *UMA Sound*, Carmine Deganello e Pablo Studio, 2015. Ridefinisce il concetto di lanterna unendo il connubio luce-suono ad interfaccia *user-friendly*.

### Unicità dell'oggetto

> Oggetti unici ma seriali, possono nella fase di dismissione, elevarsi a opera d'arte. Così Ron Arad nel progetto, presentato per la prima volta al Design Museum di Holon, esplora i contenuti formali dell'automobile *Fiat 500* attraverso esperimenti fisici e simulazioni digitali: dal suo prototipo originario in legno a modelli elaborati con il controllo numerico.



01 *In Reverse*, mostra di Ron Arad alla Pinacoteca Agnelli di Torino, 2014.

**Pubblicato da**

LISt Lab  
info@listlab.eu  
listlab.eu

**Direttore Editoriale LISt Lab**

Alessandro Franceschini

**Direzione Artistica e Produzione**

Blacklist Creative, BCN  
blacklist-creative.com

**Stampato e rilegato in  
Unione Europea**

2018

**Tutti i diritti riservati**

© dell'edizione LISt Lab  
© dei testi gli autori  
© delle immagini degli autori

Vietata qualsiasi forma di riproduzione parziale o totale di questo libro con qualsiasi mezzo, senza il permesso dell'autore e dell'editore.

**Promozione e distribuzione in Italia**

Messaggerie Libri, Spa, Milano  
assistenza.ordini@meli.it  
amministrazione.vendite@meli.it

**Promozione e distribuzione  
Internazionali**

ACC Book Distribution Ltd  
Woodbridge, Suffolk, IP12 4SD, UK  
sales@antique-acc.com

**LISt Lab** è un Laboratorio editoriale, con sedi in Europa, che lavora intorno ai temi della contemporaneità. LISt Lab ricerca, propone, elabora, promuove, produce, LISt Lab mette in rete e non solo pubblica.

**LISt Lab** editoriale è una società sensibile ai temi del rispetto ambientale. Le carte, gli inchiostri, le colle, le lavorazioni in genere, sono quanto più è possibile derivate da filiere corte e attente al contenimento dell'inquinamento. Le tirature di libri e riviste sono costruite sul giusto consumo di mercato, senza sprechi ed esuberi da macero. LISt Lab tende in tal senso alla responsabilizzazione di autori e mercato e ad una nuova cultura editoriale costruita sulla gestione intelligente delle risorse.

Il numero monografico di **diid** con il titolo *Design After Modernity*, propone una riflessione sul tema della modernità e della sua attualità in rapporto alle questioni del progetto di Design, aprendo il dibattito sulla ricomposizione e la ri-articolazione del nostro tempo, oltre la nostalgia verso un passato che potrebbe diventare un rifugio e per fuggire da un futuro che si presenta come incerto, se non come minaccia.

Dopo i grandi progetti collettivi, l'idea di progresso si privatizza in un presente onnivoro e apre una serie di questioni: quale è il destino del progetto in un tempo che rinuncia allo sviluppo progressivo della storia? Se il progetto dell'artificiale è la rappresentazione della nostra cultura materiale, quali sono le forme che riescono a interpretare ancora un progetto collettivo?

*Design After Modernity* intende indagare sull'attualità del progetto moderno e le sue espressioni contemporanee nel progetto di Design. Chiosando Amleto, che esclama "Time is Out of joint" dopo aver incontrato il fantasma del padre, se il nostro tempo è scardinato: "che proprio io sia nato per rimetterlo in sesto?" Sarà il Design a ricostruire un'idea collettiva di futuro?

Loredana Di Lucchio, Lorenzo Imbesi, Sabrina Lucibello

