

DESIGNED & MADE IN ITALY. INVARIANTI, TRANSIZIONI, NUOVE MAPPE VALORIALI

Maria Antonietta Sbordone Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli",
Dipartimento di Architettura e Disegno Industriale
mariaantonietta.sbordone@unicampania.it

Davide Turrini Università degli Studi di Ferrara, Dipartimento di Architettura
davide.turrini@unife.it

Il legame Designed & Made in Italy analizzato dal numero 9 della rivista *MD Journal* è contrassegnato da approcci e contenuti articolati, tesi a ribadirne/ridefinirne/rifondarne i caratteri attuali rispetto al passato, richiamando la sostanza delle origini e la profonda stratificazione di valori interconnessi che nel nostro paese uniscono da sempre cultura progettuale, costruttiva, di vendita e utilizzo dei prodotti in un rapporto di reciproca alimentazione.

In Italia – dove sono perlopiù mancati investimenti ingenti e continuativi di grandi imprese industriali, nonché committenze unitarie, vaste e strutturate – l'osservazione del nesso tra design e manifattura ha dovuto includere storicamente il fattore «gusto», inteso come fenomeno culturale complesso e ricco di sfumature che ha incorporato valenze semantiche, formali, di qualità esecutiva e commerciali del tutto peculiari e riconoscibili (De Fusco, 2007, p. VIII). Oggi questo fenomeno è connotato da ulteriori gradi di complessità e di varianza: in scenari nazionali e globali sempre più fluidi i processi di delocalizzazione dilagano; il tessuto sociale del ceto medio – storico protagonista nella sfera produttiva e gestionale della trasformazione del consumo in immaginario – si sgretola; le consapevolezze degli acquirenti nei confronti dei reali contenuti valoriali dei beni si indeboliscono e la percezione della qualità è soggetta a variabili viepiù aleatorie (Ostidich, 2007, pp. VII-IX, 2-10).

A fronte di tali mutazioni, nella prospettiva di superare difficoltà ormai consolidate e di cogliere nuove opportunità, le ipotesi di un discorso contemporaneo sul Made in Italy suggeriscono di esplorare linee di pensiero critico e proget-

tuale diversificate e integrate, riflessioni problematizzanti fondate sulla concretezza, che puntano ad assorbire le vicende storiche valorizzandone i contenuti e le narrazioni in una prospettiva di elevata complessità, prendendo le distanze da stereotipate brandizzazioni di immagine o da semplicistici intenti di musealizzazione. Le considerazioni che seguono, e tutti i contributi che compongono il numero della rivista, si muovono in questa direzione.

I legami complessi di una biosfera resiliente

Il Made in Italy è un fenomeno composito che sin dai suoi esordi ha fuso caratteri localizzati e tradizionali, di radicamento in culture nazionali, circoscritte e costanti, con elementi cosmopoliti e sperimentali, di proiezione delle identità autoctone verso riferimenti esteri, aperti e variabili nel tempo (Barile, 2006, p. 133). Le sue declinazioni si stratificano in un lungo processo di sviluppo che muove dalla fioritura artistica rinascimentale, passa attraverso i fruttuosi trasferimenti culturali sei e settecenteschi, si consolida nell'ambito delle esposizioni universali, per manifestarsi e affermarsi compiutamente negli anni Venti del Novecento, in concomitanza con le formulazioni di regime che esplicitano e comunicano, per la prima volta sistematicamente e su di un'ampia scala internazionale, un ventaglio di aspetti peculiari finalizzati alla promozione delle produzioni italiane (Belfanti, 2019, pp. 25-35, 95-103, 163 e sgg.).

In quest'ultimo contesto, analizzando oltre la retorica politica, è possibile individuare tratti distintivi ancora oggi centrali per una fenomenologia del Made in Italy, come la determinazione delle sue categorie merceologiche (delezione o il legame inscindibile tra originalità di concezione e qualità di realizzazione dei prodotti). Emblematici in proposito sono gli intenti programmatici e i lineamenti progettuali della crociera della nave *Italia* che si svolge nel 1924, con un grande successo di pubblico, per promuovere l'economia nazionale in quattordici paesi tra Europa e America Latina (Fotia, 2017, p. 110).

L'esposizione a bordo dell'unità militare, completamente riallestita per l'occasione, include prodotti alimentari, filati e tessuti, abbigliamento e accessori, oreficeria, profumeria e prodotti farmaceutici, mobili, vetri e ceramiche, materiali e prodotti per l'edilizia, veicoli e cantieristica navale, elettrotecnica, meccanica di precisione, strumenti di comunicazione, editoria e grafica, promozione turistica (Miserocchi, 1925, pp. 229-230). Si tratta di una fiera campionaria galleggiante particolarmente apprezzata dalla stampa dell'epoca proprio perché valorizza il nesso tra peculiarità di concezione e qualità esecutiva nelle «industrie artistiche», capaci di produrre per l'esportazione secondo

il criterio della «serie che permette di completare un tipo laboriosamente selezionato.» (Misericocchi, 1925, pp. 238-239; Moure Cecchini, 2016, pp. 8-15)

Il processo di definizione del Made in Italy trova poi la sua età aurea nelle istanze di rilancio economico e culturale del secondo dopoguerra quando a spiccare tra i suoi caratteri – perlopiù individuati da prospettive esterne rispetto a quella nazionale – è ancora una volta l'integrazione specifica e proficua tra cultura del progetto e manifattura, sottolineata infatti quale punto di forza in circostanze promozionali internazionali di successo come la mostra itinerante statunitense *Italy at Work. Her Renaissance in design today* (1950-1953) (Rogers, 1951; Dellapiana, 2018, pp. 25-32); la mostra *Olivetti. Design in Industry* al MoMA di New York (1952) (MoMA, 1952); le prime sfilate della moda italiana a Firenze (1952) progettate da Giovanni Battista Giorgini, ineguagliato «inventore e costruttore» dell'idea di Made in Italy negli Stati Uniti (Pagliai, 2011, pp. 47-55). Nel nuovo quadro politico definitivamente orientato alla democrazia e all'atlantismo i Cinquanta e i Sessanta sono anni di impulso al disegno industriale quale disciplina progettuale, in un legame sempre più saldo con percorsi di ricerca e sviluppo condotti dalle aziende, mentre l'espansione commerciale cresce esponenzialmente sia sui mercati interni che su quelli esteri (D'Auria, 2012, pp. 232-247; Lees-Maffei, Fallan, 2014, pp. 12-15).

Successivamente, fino a tutti gli anni Ottanta del Novecento, il Made in Italy continua ad affermarsi come un'articolazione di manifestazioni non meramente estetiche ma integrate, poiché basate su filiere creative, esecutive, comunicative e di consumo estremamente caratterizzate, originate da una compagine manifatturiera sistemica del tutto peculiare. Tale struttura è formata da pochi grandi operatori e da numerosissime piccole-medie imprese, distribuite in decine di distretti specializzati in produzioni riconducibili alle cosiddette 4 A dell'eccellenza italiana – abbigliamento-moda, arredo-casa, automazione-meccanica, alimentari. A questi macrosettori si aggiungono specializzazioni di nicchia ad alto contenuto tecnologico – le auto di lusso, l'aerospaziale, le specialità farmaceutiche e i prodotti biomedicali – nonché la risorsa turistica basata anch'essa sulle 4 A di ambiente, arte, architettura e accoglienza (Fortis, 2005, pp. 46-49). Gli anni di passaggio al terzo millennio sono infine segnati da profonde criticità associate a inefficienze interne, concorrenza asimmetrica e dumping sociale (Fortis, 2005, pp. 89-94), e se solo dieci anni fa l'articolo 16 della legge 135/2009 ha reso imprescindibile per il Made in Italy il nesso tra «disegno, progettazione, lavorazione e confezionamento compiuti esclusivamente sul territorio italiano»

(Fittante, 2017, p. 227), oggi questo rapporto non è sempre presente, pregnante e valoriale.

Da un lato, sono ancora molti i casi in cui il legame *Designed & Made in Italy* è forte e rimane contrassegnato dalla compresenza di logiche nazionali peculiari come la diversità e l'articolazione dell'offerta merceologica, la spiccata identità formale e materica dei prodotti, l'attenzione alla qualità esecutiva, il radicamento nelle comunità locali e nei saperi diffusi, la capacità di trasformare il consumo in immaginario (Benini, 2019, pp. 161-162).

Su altri versanti invece, con crescente frequenza, le identità del *Designed & Made in Italy* si stemperano in una galassia di approcci compresi tra gli antipodi di realtà nazionali che delocalizzano in toto insistendo su un branding di italianità eminentemente nei processi comunicativi, e di realtà estere che producono in Italia per rinforzare la qualità della loro proposta, passando per aziende che si limitano ad interpretare l'idea di *Italian concept* come marginale rifinitura del prodotto (Barile, 2006, pp. 155-156; Giumelli, 2019, pp. 65-79). Così, sotto le spinte globali di mutati assetti proprietari, creativi e produttivi, il *Designed & Made in Italy* tende a sganciarsi in molti casi da connotazioni storiche e territoriali che ne hanno garantito il successo per molti decenni, slittando verso uno status transculturale che in alcuni casi rischia di trasformarlo da propulsore di novità e ambasciatore di qualità, a mero proclama di illusori caratteri autoevidenti, spesso arroccato soltanto su alti segmenti di mercato. Tuttavia le identità multiple, a tratti dicotomiche, che si manifestano a seguito di tali cambiamenti non sono soltanto a rischio di derive negative, bensì possono essere ricomposte nel positivo concetto di un metabrand inclusivo di nuove commistioni, ibridazioni, melting pot culturali, produttivi e commerciali (Barile, 2006, p. 146; Giumelli, 2019, pp. 87-112).

In un'ottica di accettazione della trasformazione il legame *Designed & Made in Italy* può quindi ancora rimandare a una biosfera in cui convergono storie personali e collettive, risorse e capacità unite in combinazioni e dosaggi sensibilmente diversi rispetto al passato, ma non per questo meno coesi e peculiari, nonché connessi al corpo territoriale e sociale da cui provengono e in cui agiscono grazie a dinamiche non necessariamente basate sulla localizzazione. Affinché questo sistema, sì resiliente eppure caratterizzato da un equilibrio sempre più delicato, possa continuare ad evolvere e non degradare è necessario che tutti i suoi attori continuino ad esprimere una elevata capacità di coabitazione fruttuosa nella pluralità, alimentata dalla consapevolezza delle proprie identità storiche, psicologiche e socio-culturali (Morace, Santoro, 2014, pp. 47-49, 89-91),

delle proprie competenze e delle mutazioni in atto nel proprio operato.

Alla luce di queste considerazioni è più che mai indispensabile un processo di aggiornamento permanente della mappatura conoscitiva e valorizzativa, iniziata alcuni decenni fa, di quel Sistema Design («design di fatto» per il «sistema-prodotto italiano») costituito da una fitta rete di tradizioni o capacità innovative, come anche di relazioni tra rappresentanti della cultura progettuale, aziende e istituzioni di varia natura (Manzini, 2002, pp. 51-59). In tal senso il ruolo della ricerca universitaria può riconfermarsi strategico nel comporre, con profondità critica, il mosaico attuale di un Designed & Made in Italy dalle identità sempre più ricche ma sempre meno risolte, e per questo bisognose di affermarsi nel rispecchiamento della narrazione.

Il numero 9 di *MD Journal* vuole rappresentare alcuni tasselli di questo mosaico, costituiti da biografie di personalità o imprese notevoli, storie di comunità e territori produttivi, lineamenti di identità formali e costruttive, progetti di comunicazione e valorizzazione, e guarda a realtà spesso sfumate che vanno dalla “bottega” all’industria: dai mestieri d’arte per loro natura non esportabili dai luoghi in cui sono radicati (Colombo, Cavalli, Lanotte, 2009, pp. 11-15); ai centri di artigianalità classica o evoluta che intraprendono oggi itinerari di sviluppo maggiormente dislocati; a realtà caratterizzate da un crescente contenuto tecnologico, proiettate verso scenari digitali, oltre la dimensione e la localizzazione del giacimento di risorse o della “fabbrica” (Martin, 2018, pp. 201 e sgg.).

Tutto ciò nella convinzione che la conoscenza e la consapevolezza critica di un’articolata identità, inclusiva delle sue mutazioni, sia la chiave per continuare ad esprimerla con pregnanza di significati, mantenendo vivo e peculiare il legame tra design, conoscenza dei materiali e delle lavorazioni, qualità esecutiva e tessuto complesso della vita quotidiana – del modo di immaginare e vivere i prodotti –, assegnando insomma al *genius loci* un alto valore concettuale e comunicativo, a prescindere dalla localizzazione nazionale di tutta la filiera del Designed & Made in Italy.

Knowledgeable values.

Convergenze tra creatività e manifattura

Il destino del Made in Italy, da quanto rilevato, appare ancor più ancorato alla rifondazione dei presupposti sui quali si è concretizzato il valore originario, esso rispecchia dinamiche progettuali, sociali e produttive inclusive e spesso avanguardistiche. Le espressioni delle forme del fare, tangibili e intangibili, affermano e contribuiscono al riconoscimento, nei modi di agire, del legame profondo esistente tra

la cultura e l'identità dei luoghi, generatori del cosiddetto "stile italiano". Sebbene, la tradizione indichi spesso la direzione da seguire, valori rinnovati appaiono nella società, innestandosi in quelli resistenti, viceversa, sostituendosi a ciò che oramai logoro non è più aderente alla dinamica sociale (Hildreth, Kimble, 2004, p. 75).

I *knowledgeable values* (Sbordone, 2020, p. 79) rappresentano, oggi, il legame indissolubile tra la dimensione culturale e politica, nell'accezione di convergenza di intenti, che tiene insieme le dimensioni creativa, culturale e produttiva. Nascono in ambienti eterogenei e alimentano la cultura del progetto: grazie ad essi si rinvigorisce il sistema dei saperi; si amplifica la radice identitaria; si esplora la dimensione della diffusione eterodiretta; si immaginano nuovi legami in ambiti emergenti e non pianificati.

La dimensione sperimentale dell'industria manifatturiera italiana ha da sempre dimostrato un elevato grado di commistione tra ambienti produttivi, sociali e culturali. Andrea Branzi, nel saggio della fine degli anni Ottanta, *Pomeriggi alla media industria*, parla di un livello intermedio di relazioni produttive, progettuali, di ricerca e sperimentazione che costitutivamente non sono mai appartenuti ai grandi sistemi industriali (Branzi, 1988, p. 25): ebbene, il progetto ha trovato ambiti applicativi fertili, grazie all'affermarsi di realtà produttive intermedie, di dimensioni medie, piccole e piccolissime.

I tanti percorsi intrapresi hanno visto fianco a fianco, imprenditori (veri capitani d'impresa) e designer, gli uni respiravano le atmosfere industriali, gli altri trovavano vigore, cultura e innovazione nel progetto. Percorsi inediti di sperimentazione, ispirati dalla dimensione spesso utopistica, recalcitrante, spregiudicata e anticonvenzionale del progetto di design che, malgrado ciò, riscopre nell'origine artigianale della struttura produttiva della media industria, tutto l'apporto tecnico e specialistico di cui necessita. Un affresco che si dilata nel tempo, lungo decenni, i cui risultati sono espressi nelle forme del fare e nei processi ideativi, una storia italiana interprete del design e attuatrice di una rivoluzione tecnologica post-industriale, applicata e pienamente assorbita dal tessuto produttivo diffuso nei territori.

Pomeriggi alla media industria non è, quindi, solo una raccolta di saggi sulle declinazioni del design post-industriale, ma specifica meglio la natura dell'impegno e del genio manifatturiero: i "capitani d'industria" dotati della visione, dimostravano oltre all'elevato grado di conoscenza della materia del progetto, così come della messa in opera, una spiccata propensione e fiducia nell'innovazione. Dapprima tecnologica, l'innovazione si è diffusa orizzontalmente in

tutti gli ambiti produttivi, ha assunto la caratteristica in qualche modo sociale e politica, una reale possibilità di incondizionato superamento delle barriere socio-economiche. La fiducia verso il progresso non ha però, tralasciato gli aspetti umanistici e culturali della vicenda italiana; immediatamente trasferiti nel prodotto ben studiato, ben fatto, ben venduto, perché ben pubblicizzato.

I fondatori, “i capitani d’industria” coscienti che l’innovazione andava accompagnata, erano pronti a studiare il prodotto, a risolvere le problematiche emergenti, e a portarlo nelle case degli italiani (e poi oltre) per adottarlo: significava soprattutto non anticipare troppo o troppo poco. Le parole di Marc Augé riferite al grado di integrazione e acquisizione dell’innovazione sono illuminanti: «(l’innovazione) non riguarda la sfera strettamente tecnica: è la traduzione di una visione del mondo sociale, economica e politica.» (Augé, 2012, p. 76) In questa triade nasce, evolve e si condensa il valore unico del Made in Italy. La sua visione del mondo, degli strumenti programmatici ed attuativi – politici (la democrazia), sociali (il welfare, lo stato sociale), economici (la fabbrica, il sindacato) – della maturata coscienza nazionale, della posizione geografica strategica, della possibilità di guida e di redenzione da un passato dalle vicende alterne, si apre ri-posizionandosi in ambiti in continuità con la tradizione alta della cultura italiana che vede il Made in Italy come un nuovo e reale *knowledgeable value*. Oltre al valore esperienziale-funzionale, esiste da sempre ed accompagna la storia del design italiano sin dall’antichità, l’idea, non comune in altri paesi, di una vera e propria opacità del valore d’uso dell’oggetto in sé, a favore di una evidente mal celata perché personalissima, relazione intima, “viscerale” per Branzi (Branzi, De Lucchi, 2011, p. 37) con oggetti-simbolo di matrice identitaria.

Da sempre al centro della quotidianità, la scarsità delle risorse ed una mai realizzata strategia di sviluppo organico, hanno in qualche modo favorito la differenziazione, stabilita sicuramente in base alle risorse reperibili, che risponde al concetto di adattabilità, ma nella pratica si tratta di capacità e abilità individuale. Una individualità che si gioca sul piano dell’oggetto-unico, dell’oggetto fatto con poco ma realizzato con grande maestria che interagisce alla pari con l’individuo-utilizzatore. Un rapporto ribaltato dal significato che l’oggetto assume all’interno di contesti di vita caratterizzati da singolarità rituali, viceversa, da riti quotidiani, attraversati da pratiche e modi di fare che accomunano.

La ritualità sociale è in fondo una pratica che si perpetra intorno a oggetti-simbolo, ed è su questa radice italica che avviene la trasmutazione; dalla stazionarietà della credenza immutabile, con la conseguente perdita di una quota di

mistero e spiritualità, alla tenacia evolutiva che favorisce la trasmigrazione del mistero in *narrazione* e della spiritualità in *condensatrice di valori*.

Le complesse dinamiche di acquisizione delle specificità territoriali evolvono in *mappe di senso*, in riferimento a pratiche e soprattutto riferibili ad ambienti industriali-manifatturieri specifici e localmente individuati, raccontano di processi di design inclusivo: dapprima la dinamica della *appreciation*, ossia del riconoscimento del valore di un determinato processo e della pratica specifica ricorrente; la successiva fase dell'*appropriation*, graduale appropriazione dei contenuti e re-immissione nelle produzioni che raccolgono, svolgono e creano nuovo valore (Serdari, 2015, pp. 131-132).

Si innalza al di sopra e oltre la dimensione locale il *knowledgeable value*, si sottrae alla ristretta dimensione spaziale per raggiungere l'ampiezza del tempo e il permanere nel brand, nel Made in Italy, ben cosciente del fatto che la conoscenza va coltivata e continuamente alimentata. Cosicché, nuove pratiche influiscono sui contenuti simbolici e sociali, laddove l'incremento del valore economico richiede idee ed esperimenti che influenzano profondamente i processi, determinando una chiara eco sulle produzioni di beni e servizi. Si diffonde la conoscenza sulle tecniche di lavorazione, uniche e irripetibili altrove, che non si esauriscono nella pratica corrente, bensì, naturalmente pronte a innovarsi, favoriscono la generazione e l'affermarsi di estetiche contemporanee.

Lo stretto legame esistente tra lavorazione e territorio trae forza e si consolida nei paesaggi produttivi; essi rappresentano una unità inestricabile, completamente fusa con il paesaggio umano e naturale (Ranzo, 2007, p. 11). Le complesse tecniche lavorative esprimono ognuna un proprio radicamento ad un ambito territoriale specifico, ad un paesaggio produttivo; qui si realizza la fusione dei linguaggi in variabili espressive che condensano abilità manuali e risorse tangibili e intangibili.

Si afferma la volontà di convergere verso produzioni che superano la distinzione di eccellenze produttive, il cui orizzonte valoriale è riconducibile alla "Origine Culturale e Territoriale Preferenziale (OCTP)"; la norma sull'origine dei beni [1] rappresenta e stabilisce, tra le righe, l'appartenenza al paesaggio ambientale, culturale, e sociale che l'ha prodotto. Il design del Made in Italy si spinge verso l'affermazione di valori culturali e di appartenenza, in quanto motori dei processi *creative-intensive*; ognuno è interprete della contemporaneità e, attraverso itinerari originali, costruisce le proprie *mappe di senso*, espressione dell'incontro tra le capacità progettuali-creative, lo scouting di tec-

niche di lavorazione esclusive, ed il paesaggio produttivo e culturale che le favorisce e le ispira.

Le declinazioni del design nella nuova catena valoriale

Tra storia, scenari contemporanei e possibili prefigurazioni dell'immediato futuro, il numero 9 della rivista *MD Journal* analizza le molteplici accezioni del concetto di Made in Italy in rapporto alla cultura progettuale del design attraverso narrazioni prospettiche che mirano a ricomporre la catena valoriale di un'idea di "vita all'italiana" più che mai suscettibile di essere conosciuta e rilanciata. In tale visione diacronica il legame Designed & Made in Italy è necessariamente indagato attraverso linee di pensiero e di senso centrate sulle possibili declinazioni del ruolo del design. Percorrendole sarà più immediato evidenziare i tratti di un design "ideatore" e "costruttore" del prodotto italiano esportato nel mondo, ma sarà possibile ricercare e approfondire anche le peculiarità di un design "esploratore" e "selezionatore" di nuovi valori a monte del prodotto, che attraverso il pensiero creativo e la sfida sperimentale, guarda da sempre oltre gli schemi.

Si potranno inoltre definire le potenzialità e le funzioni di un design "sostenitore" e "amplificatore" del Made in Italy attraverso strategie e dispositivi di comunicazione rivoluzionari, come anche di un design "facilitatore" di processi realizzativi conseguenti alle scelte programmatiche e progettuali. Infine, apparirà di grande interesse focalizzare l'attenzione sul ruolo poco indagato di un design "pacificatore" che espande la sua funzione dalla manifattura alla comunità allargata e viceversa, esprimendo e diffondendo dinamiche condivise e partecipate di creatività, dedizione e abilità esecutiva proprie di un modello socio-economico tutto italiano.

Un primo gruppo di contributi affronta tratti identitari emblematici del legame Designed & Made in Italy attraverso riflessioni critiche su esperienze passate, indispensabili per la piena comprensione di dinamiche e problematiche attuali. Caterina Fiorentino osserva gli artefatti del design della comunicazione, confrontando narrazioni d'impresa di particolare rilievo e ricomponendo un «eloquio italiano» caratterizzato dalla ricorsività e dalla longevità di luoghi, segni e contenuti. A seguire, l'imprescindibile esperienza Olivetti è presa in esame da Elena Dellapiana che scardina alcuni luoghi comuni sull'italianità dell'azienda di Ivrea, per dimostrare come il "discorso" olivettiano si sia sviluppato perlopiù in modo centrifugo rispetto alla maggioranza delle altre realtà industriali nazionali.

In un discorso sugli elementi originari del *Designed & Made in Italy* non poteva mancare Napoli, la città ad un tempo più stereotipata e più camaleontica d'Italia, più radicata in un'identità locale e più capace di essere cosmopolita facendosi strada nel mondo senza perdersi nello spaesamento globale. È quindi Ornella Cirillo a descrivere la parabola partenopea della moda, individuandone punti di forza e di resistenza, secondo una traiettoria che muove dalla fioritura del primo Novecento fino ad oggi.

Un'ulteriore sezione di articoli muove da una prospettiva storica per giungere alla contemporaneità di manifatture, o intere specializzazioni territoriali, vive e attive grazie a un'intramontabile capacità sperimentale di materiali, tecniche e linguaggi. In questo contesto si inseriscono due contributi dedicati al prodotto ceramico. Il primo, firmato da Marina Vignozzi Paszkowski, riguarda la manifattura Bitossi di Montelupo Fiorentino e descrive un complesso intreccio di relazioni tra committenti, artigiani e designer che ancora oggi garantisce esiti di successo commerciale internazionale. Il secondo, di Benedetta Terenzi e Elisabetta Furin, affronta il tema del design della ceramica *Made in Umbria* tra cultura materiale tradizionale e nuove possibilità produttive ed espressive.

Sul rapporto tra identità territoriale della manifattura e design riflette anche Eleonora Trivellin, focalizzando la sua attenzione sulla produzione tessile tra Firenze e Prato e approdando a scenari attuali di riciclo di scarti di filiera. Questi ultimi contributi sono attraversati da un filo rosso rappresentato dal ruolo che gli archivi d'impresa possono esplicare come veri e propri giacimenti di risorse produttive, suscettibili di innescare nuove progettazioni attraverso le categorie elaborative della riedizione, della variazione o dell'ispirazione. Il caso più emblematico in proposito è quello del Centro Studi Poltronova, analizzato in un ulteriore contributo da Elisabetta Trincerini che, da un lato, evidenzia le peculiarità di prodotti visionari destinati a segnare in maniera indelebile le logiche dell'abitare "all'italiana", dall'altro sottolinea il valore di una produzione contemporanea su commissione, rigorosamente radicata nell'alta artigianalità.

Sono poi Maria Carola Morozzo della Rocca e Giulia Zappia ad osservare il fenomeno del design nautico, partendo dalla nascita dell'*Italian Yacht Design* e giungendo a individuare filoni di ricerca utili per uno sviluppo sostenibile della progettazione del settore.

Oltre alla sostanza del progetto riferito al prodotto, emerge il ruolo del design che integra l'esplorazione del territorio in tutte le sue manifestazioni per espanderlo ben oltre i limiti fisici. Elisabetta Cianfanelli, Debora Giorgi, Margherita Tu-

farelli, Farah Makki, Matilde De Gennaro e Maria Grazia Soreca formano un team che partecipa compatto alla realizzazione della dimensione fattuale del territorio in versione virtuale, che rappresenta e si realizza attraverso l'ecosistema del fare del progetto ITALIE. La condivisione facilita le dinamiche inclusive del design verso la società e viceversa; ricalcando le impronte del passato, la cultura del progetto di design Made in Italy trova la sua piena attuazione.

Caratterizzazione necessaria che non trasalaccia di definirne il ruolo del Made in Italy in quanto pensiero critico che determina nuovi orizzonti valoriali; si innesta nelle pieghe della prassi progettuale, produttiva e comunicativa, travalica gli stretti confini disciplinari e gli ambiti operativi propri per sostenere, sopra tutto le idee, il pensiero prima della materia. Così si esplicita il valore secondo Patrizia Ranzo e Chiara Scarpitti, attraverso le "dicotomie ossimoriche" che rilanciano i grandi temi della moda, come terreno di sperimentazione dialettica e grandangolare per il definitivo rilancio del valore del Made in Italy, lontano dagli stereotipi. Federica Vacca e Paola Bertola nel solco del design che promuove la dimensione locale manifatturiera elevandola al ruolo di ricerca sperimentale, la cui scalabilità in altri posti e con altre valenze, determina un passaggio fondamentale nello statuto degli artefatti. L'altrove da noi (in questo caso l'India) è riferimento ed esperimento della capacità del design di coinvolgimento culturale della dimensione locale, e di tramite per la rifondazione dei contenuti della cultura materiale che non aspetta altro: essere rinfrescata ed attualizzata dal pensiero progettuale.

Il carattere valoriale progressivo è di fatto una sorta di connotazione del prestigio dei territori che si riversa tutto nella determinazione del ruolo strategico delle campagne di comunicazione, per certi versi rivoluzionarie. Giulia Scalera discute del design per la comunicazione dei territori che rappresenta un reale vantaggio; radicato localmente, per trasformarsi in creatore di opportunità, travalica gli stretti confini materiali per fertilizzare e trasformare la conoscenza viva in materia viva che fonda "storydoing" diversamente da "storytelling".

Il design dei territori che esprimono e diffondono abilità manifatturiera ed intelligenza creativa è presente nei contributi di Roberto Liberti e Giovanni Maria Conti con Martina Motta: esso traccia una linea mai interrotta e, dall'interno delle manifatture più tradizionali del tailoring maschile o della maglieria, opera una reale continuità di intenti, intra e trans-generazionale. I laboratori si aprono alla formazione (Liberti), viceversa, entrano nell'Università (Conti-Motta) con lo scopo di tradurre il sapere in nuova conoscenza. Il trasferimento in seno

alle aziende, paradigmatico il caso di Conti e Motta, rappresenta un reale vantaggio in termini di innovazione di prodotto e di processo.

Paolo Franzo, attraverso la lente del Fashion futuring, cattura poi all'interno del progetto di moda il concetto di "transizione" che caratterizza la nostra epoca e che influenza nei modi e nel pensiero la nozione stessa di Made in Italy. La fiducia nel progetto di design in quanto risolutore dei conflitti, proprio perché al centro del sistema di relazioni, lo eleva più che mai al ruolo di unificatore, riconoscendogli la dinamica di generatore di un ecosistema che persegue la sostenibilità in tutte le sue forme.

Vicende seppure diverse tra loro si muovono all'unisono consolidando, definitivamente, il design diffuso ed etero-diretto, d'altra parte non manca al complesso sistema Italia, che con fatica è sorto e che via via dilaga, la possibilità di annettere spazi e significati nuovi. L'esplorazione di nuovi ambiti definisce in maniera rilevante la dinamica valoriale, attraverso il pensiero creativo che guarda oltre gli schemi. Rosanna Veneziano e Francesco Izzo integrano nella narrazione del fare esplorazioni in settori di attività, quale la cosmetica, che silenziosamente accrescono le prospettive progettuali e diffuse del progetto di design.

Infine, la caratterizzazione del processo di indagine riferita al passato recupera spazi di senso rinnovato attraverso il tempo della stratificazione; non si conclude nella sostanza tangibile ma evolve in una dimensione conoscitiva propria del "giacimento culturale" di cui Mario Buono e Rosa Maria Giusto tracciano una linea evolutiva. Si evidenzia così la peculiarità del *cultural heritage* italiano in quanto fonte di una "economia della bellezza", da traslare in "industria culturale" che promuove il sistema Italia, sostenuta da nuovi modelli di diffusione e condivisione del patrimonio propri del design dei servizi.

NOTE

[1] Cfr. (Nota n. 125912 del 27/12/2018 – Origine preferenziale art. 64 del Reg. UE n. 952/2013, artt. 37/70 del reg. delegato UE n. 2446/2015, artt. 60/126 del reg. di esecuzione UE n. 2447/2015 Linee guida). «La determinazione dello status di prodotto originario. Nei protocolli origine sono stabiliti i criteri di determinazione e attribuzione alle merci dell'origine preferenziale; un prodotto acquisisce lo status originario preferenziale in base ai seguenti due criteri principali: a) dell'interamente ottenuto nel paese di riferimento; trattasi dei prodotti primari nello stato naturale o derivati da prodotti integralmente originari del paese di riferimento. Una specifica elencazione di tali prodotti è contenuta in tutti i protocolli origine; b) della lavorazione o trasformazione sufficiente; trattasi dei prodotti fabbricati nel paese di riferimento, anche con utilizzo di materiali non originari, purché siano stati sottoposti a quelle lavorazioni considerate sufficienti e dettagliate dalle regole

di lista enunciate negli allegati che sono parte integrante dei protocolli origine. Ogni accordo prevede, comunque, una elencazione dettagliata di tipologie di lavorazioni definite “minime”, ossia insufficienti per l’attribuzione del carattere originario, occorrerà pertanto verificare in ogni singolo caso e in ogni protocollo origine la sussistenza o meno di tali tipologie di operazioni che escludono comunque, se riscontrate, la possibilità di conferire origine a un determinato prodotto.»

REFERENCES

- Miserocchi Manlio, *L’America Latina attraverso il mio oblò. La crociera della R. Nave “Italia”*, Pistoia, Grazzini, **1925**, pp. 247.
- Rogers Meyric R., *Italy at work. Her Renaissance in design today*, Roma, Compagnia Nazionale Artigiana, **1951**, pp. 128.
- MoMA Board, *Olivetti. Design in industry*, New York, MoMA, **1952**, pp. 23.
- Branzi Andrea, *Pomeriggi alla media industria. Design e seconda modernità*, Milano, Idea Books, **1988**, pp. 79.
- Fortis Marco, *Il Made in Italy. Quando stile e creatività non sono solo moda*, Bologna, Il Mulino, **1998**, pp. 127.
- Manzini Ezio, “Il sistema Design Italiano. Alcuni spunti di riflessione”, pp. 51-62, in Stefano Maffei, Giuliano Simonelli, *I territori del design. Made in Italy e sistemi produttivi locali*, Milano, Il Sole 24 Ore, **2002**, pp. 257.
- Hildreth Paul M., Kimble Chris, *Knowledge networks. Innovation through communities of practice*, Hershey, Idea Group Publishing, **2004**, pp. 330.
- Bettiol Marco, Micelli Stefano (a cura di), *Design e creatività nel Made in Italy. Proposte per i distretti industriali*, Milano, Bruno Mondadori, **2005**, pp. 153.
- Fortis Marco, *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione*, Bologna, Il Mulino, **2005**, pp. 340.
- Paris Tonino, Farina Carla, Martino Carlo (a cura di), *Made in Italy. Il design degli italiani*, Roma, Designpress, **2005**, pp. 223.
- Barile Nello, “Made in Italy: da country of origin a metabrand”, pp. 133-157, in Paola Colaiacono (a cura di), *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy (1960-2000)*, Roma, Meltemi, **2006**, pp. 167.
- De Fusco Renato, *Made in Italy. Storia del design italiano*, Bari, Laterza, **2007**, pp. 330.
- Ostidich Daniela, *Consumare qualità. L’illusione e le opportunità del Made in Italy*, Milano, Hoepli, **2007**, pp. 81.
- Ranzo Patrizia, “Il design e gli scenari della new old economy”, pp. 10-15, in Maria Antonietta Sbordone, Rosanna Veneziano, *Designscape. Progettare per i paesaggi produttivi*, Firenze, Alinea, **2007**, pp. 127.
- Colombo Paolo, Cavalli Alberto, Lanotte Gioachino (a cura di), *Mestieri d’arte e Made in Italy. Giacimenti culturali da riscoprire*, Venezia, Marsilio, **2009**, pp. 526.
- Branzi Andrea, De Lucchi Michele, *Independent. Design secession*, Milano, Triennale, **2011**, pp. 96.
- Bucci Ampelio, Codeluppi Vanni, Ferraresi Mauro, *Il Made in Italy. Natura, settori, problemi*, Roma Carocci, **2011**, pp. 174.

- Pagliai Letizia, *La Firenze di Giovanni Battista Giorgini. Artigianato e moda fra Italia e Stati Uniti*, Firenze, Edifir, **2011**, pp. 111.
- Unicità Italia. *Made in Italy e identità nazionale 1961-2011*, Venezia, Marsilio, **2011**, pp. 377.
- Agué Marc, *Futuro*, Torino, Bollati Boringhieri, **2012**, pp. 134.
- D'Auria Antonio, *Architettura e arti applicate negli anni Cinquanta. La vicenda italiana*, Venezia, Marsilio, **2012**, pp. 283.
- Lees-Maffei Grace, Fallan Kjetil (a cura di), *Made in Italy. Rethinking a century of Italian design*, Londra, Bloomsbury, **2014**, pp. 325.
- Morace Francesco, Santoro Barbara, *Italian factor. Moltiplicare il valore di un Paese*, Milano, Egea, **2014**, pp. 181.
- Serdari Thomäi, "Kapferer on luxury brands", *Luxury. History, Culture, Consumption* n. 2(2), **2015**, pp. 127-132.
- Moure Cecchini Laura, "The nave Italia and the politics of Latinity. Art, commerce and cultural colonization in the early days of fascism", *Italian Studies* n. 4, **2016**, pp. 447-476.
- Bresciani Riccardo, "Il made in Italy nella comunicazione: strategie efficaci del country of origin", pp. 99-102, in Mariano Diotto (a cura di), *Creatività e design della comunicazione. Le professionalità di un art director*, Limena, Libreria Universitaria, **2017**.
- Fittante Aldo, *Brand, industrial design e Made in Italy: la tutela giuridica*, Roma, Giuffrè, **2017**, pp. 308.
- Fotia Laura, *La crociera della nave "Italia" e le origini della diplomazia culturale del fascismo in America Latina*, Roma, Aracne, **2017**, pp. 256.
- Dellapiana Elena, "Italy creates. Gio Ponti, America and the shaping of the Italian design image", *Res Mobilis* n. 8, **2018**, pp. 19-48.
- Martin Armando, *Industria 4.0, sfide e opportunità per il Made in Italy*, Milano, Delfino, **2018**, pp. 279.
- Belfanti Carlo Marco, *Storia culturale del Made in Italy*, Bologna, Il Mulino, **2019**, pp. 258.
- Benini Romano, *Lo stile italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy*, Roma, Donzelli, **2019**, pp. 344.
- Giumelli Riccardo, *Post-Made in Italy. Nuovi significati, nuove sfide nella società globale*, Broni, Altravista, **2019**, pp. 226.
- Sbordone Maria Antonietta, *Discronie. La moda oltre i fenomeni del contemporaneo*, Barcellona, Listlab, **2020**, pp. 257.