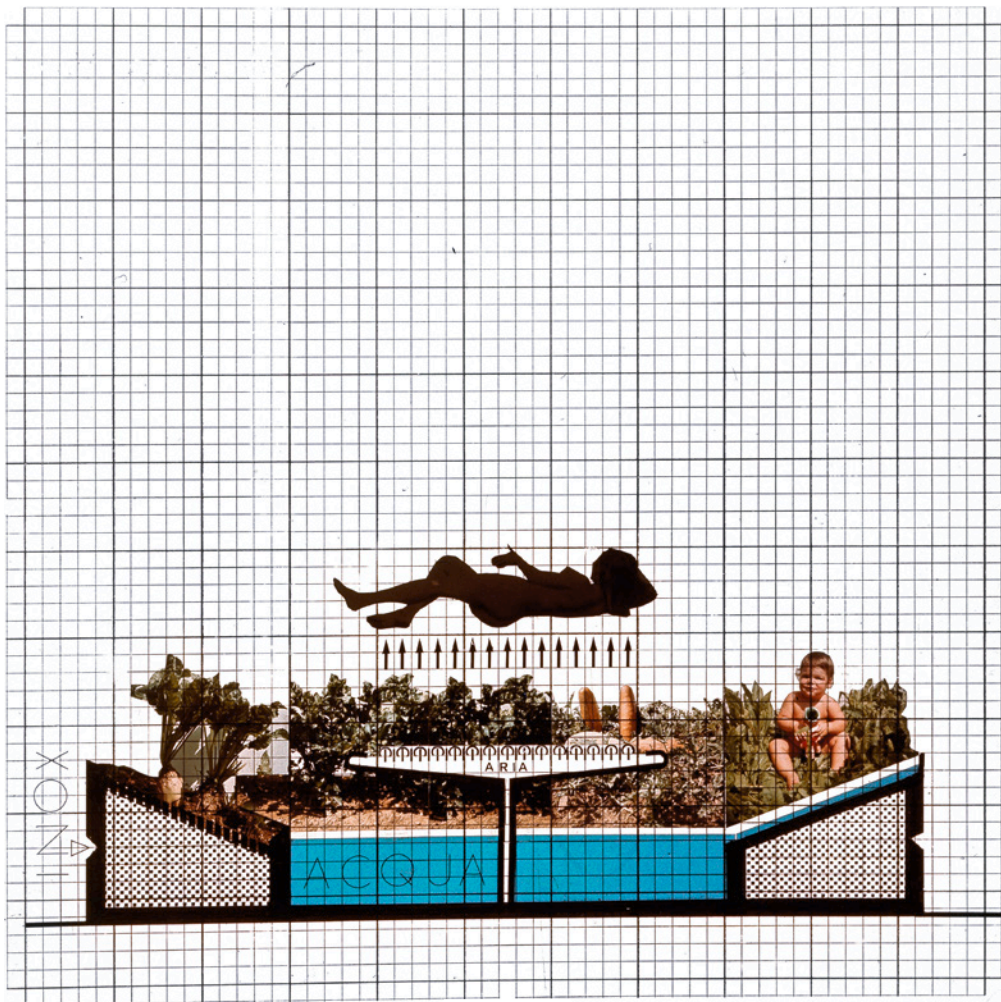


Ripensare il Made in Italy

Esperienze, questioni e progetti
di una cultura circolare e sostenibile

a cura di Andreas Sicklinger, Francesco Spampinato, Ines Tolic



Bologna
University Press



ALMA MATER STUDIORUM | DIPARTIMENTO
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA | DI ARCHITETTURA

Collana del Dipartimento di Architettura – DA
Dottorato in Architettura e Culture del Progetto
Alma Mater Studiorum – Università di Bologna
Direttore del Dipartimento: Fabrizio Ivan Apollonio

Comitato Scientifico:

Cristina Gonzalez Longo, Carola Hein, Piotr Kuroczynski, Dijon Moraes jr., Ana C. Mourao Moura,
Henrik Reeh, Rosa Schiano-Phan, Uwe Schroeder

Comitato di Indirizzo: Collegio del Dottorato in Architettura e Culture del Progetto

Tutti i contributi pubblicati all'interno della Collana sono sottoposti a un processo di *double-blind peer review*.



ALMA MATER STUDIORUM | DIPARTIMENTO
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA | DI ARCHITETTURA



**Finanziato
dall'Unione europea**
NextGenerationEU



**Ministero
dell'Università
e della Ricerca**



Italiadomani
PILLOLE DI INNOVAZIONE
DI SPERANZA E RESILIENZA

Studio condotto nell'ambito del Partenariato Esteso MICS (Made in Italy Circolare e Sostenibile), finanziato dall'Unione Europea – NextGenerationEU (PIANO NAZIONALE DI RIPRESA E RESILIENZA (PNRR) - MISSIONE 4 COMPONENTE 2, INVESTIMENTO 1.3 – D.D. 1551.11-10-2022, PE00000004). I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia solo quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione Europea né la Commissione Europea possono essere ritenute responsabili per essi.

Fondazione Bologna University Press
Via Saragozza 10, 40123 Bologna
tel. (+39) 051 232 882
ISSN 2385-0515
ISBN: 979-12-5477-668-1
ISBN online: 979-12-5477-669-8
DOI: 10.30682/9791254776698

Copyright © Authors 2025
CC BY 4.0 License

www.buonline.com
info@buonline.com

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento totale o parziale, con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche) sono riservati per tutti i Paesi.

L'Editore si dichiara disponibile a regolare eventuali spettanze per l'utilizzo delle immagini contenute nel volume nei confronti degli aventi diritto.

In copertina: Gruppo 9999, *Vegetable Garden House*, fotomontaggio, 1971 (part.). Courtesy 9999/
Elettra Fiumi.

Progetto grafico: Gianluca Bollina-DoppioClickArt (Bologna)

Impaginazione: Oltrepagina (Verona)

Prima edizione: dicembre 2025

Ripensare il Made in Italy

Esperienze, questioni e progetti
di una cultura circolare e sostenibile

a cura di Andreas Sicklinger, Francesco Spampinato, Ines Tolic

SOMMARIO

- 7 Introduzione
Saper fare, ma con consapevolezza: prove di rilettura del Made in Italy
Andreas Sicklinger, Francesco Spampinato, Ines Tolic

ESPERIENZE

- 15 *Ecologie radicali. Architettura radicale e pensiero ambientalista*
Francesco Spampinato
- 29 *Raccontare la complessità. Dalla Triennale di Milano verso un Made in Italy digitale e sostenibile*
Ines Tolic
- 45 *Storie di futuri. Visioni di sostenibilità nelle culture del design italiano (1969-1979)*
Elena Formia

QUESTIONI

- 63 *Inside/outside storytelling: "Made in Dolce Vita"*
Andreas Sicklinger
- 77 *Il design della moda nell'era dell'intelligenza artificiale: creatività, identità e futuro del Made in Italy*
Paolo Franzo
- 89 *Memorie d'impresa, luoghi e culture: interfacce generative e dispositivi estesi per risignificare il Made in Italy*
Daniela Anna Calabi, Benedetta Bellucci, Mario Bisson, Stefania Palmieri
- 105 *Progettare la transizione: materiali circolari e innovazione sostenibile nella filiera tessile italiana*
Ludovica Rosato

PROGETTI

- 123 *Alle radici del Made in Italy: la Mostra del Naturismo Futurista in Piemonte (1935)*
Elena Brianzi

- 129 *Life in plastic: il valore persistente delle icone del design in un futuro sostenibile*
Denis Domenichetti
- 133 *Made in Italy e Generazione Z: identità, percezioni e narrazioni del brand Italia*
Sara Battistini
- 139 *Hecho en México: la forma del Made in Italy come strumento di sviluppo*
Lavinia Marinelli, David Sánchez Ruano
- 145 *Sostenibilità tra arte e moda: il caso studio di Lottozero per un nuovo Made in Italy*
Maya De Martin Fabbro
- 149 *La pelle sostenibile: tra verità, innovazione e valore dell'artigianato*
Giada Alvaro
- 153 *Il Made in Italy tra tradizione tessile, design e comunità: un percorso di sostenibilità e innovazione*
Giulia De Camillis
- 157 *Sostenibilità e design: l'impegno di Bottega Veneta per un lusso responsabile*
Roberta Cuomo
- 163 *Una nuova visione di artigianato nel Made in Italy attraverso la progettazione di occhiali gioiello*
Raissa Tic
- 167 *Comunicazione interculturale tra automobili Made in Italy e consumatori cinesi: il dilemma del marchio automobilistico industriale italiano nell'era della Digital Intelligence in Cina*
Jing Zou

INTRODUZIONE
SAPER FARE, MA CON CONSAPEVOLEZZA:
PROVE DI RILETTURA DEL MADE IN ITALY

Andreas Sicklinger, Francesco Spampinato, Ines Tolic

Il principale tesoro italiano è costituito dal patrimonio di capacità e saper fare accumulato nei secoli e che ancora oggi costituisce la base delle produzioni di eccellenza del Made in Italy.

BENINI, 2018, p. 199

Nel volume *Lo stile italiano*, Romano Benini sottolinea che il saper fare è il principale tesoro dell'Italia, ancor più delle sue bellezze naturalistiche e storico-artistiche (BENINI, 2018). Si tratta, in effetti, di un valore capace di garantire un futuro e di sostenere l'economia nazionale, poiché l'Italia non può limitarsi a essere soltanto un grande museo di manufatti del passato o una meta imprescindibile dei nuovi *grand tour* di massa, spesso segnati dal rischio di *overtourism* – come dimostra il caso di Venezia o Firenze. L'attuale scenario, tuttavia, pone sfide imponenti: da un lato, le tecnologie emergenti hanno spinto molte imprese italiane a confrontarsi con realtà internazionali più aggressive nella trasformazione digitale dei prodotti; dall'altro, queste stesse realtà hanno spesso bussato alle porte delle industrie del Belpaese con capitali ingenti, acquistando quello che Benini definisce "il tesoro". A ciò si aggiungono le difficoltà legate alla sostenibilità ecologica, che hanno colpito soprattutto le piccole e medie imprese, nonché i settori orientati alla performance e all'estetica, come quello automobilistico. Eppure, anche se una Ferrari elettrica è ancora difficile da immaginare, la tendenza a rendere più sostenibile persino un prodotto nato con un motore a combustione dimostra che anche le aziende storicamente lontane da questi principi possono avvicinarsi al nuovo paradigma.

I valori del prodotto italiano sono fondati su un saper fare accumulato nei secoli adattando le proprie capacità manifatturiere alle scarse risorse disponibili, ma questa condizione è profon-

Andreas Sicklinger
Dipartimento di
Architettura, Alma
Mater Studiorum -
Università di Bologna

Francesco Spampinato
Dipartimento delle Arti,
Alma Mater Studiorum -
Università di Bologna

Ines Tolic
Dipartimento delle Arti,
Alma Mater Studiorum -
Università di Bologna

damente cambiata. Da una parte, abbiamo un *modus vivendi* di stampo postbellico e di matrice statunitense, fondato sul consumismo. Questo modello è oggi entrato definitivamente in crisi per la sua insostenibilità, dopo decenni di contestazione da parte di forze interne alla stessa società (FABRIS, 2010, p. 389). Dall'altra parte, la disponibilità quasi illimitata di risorse sia primarie che semilavorati permette a un progettista italiano (e non) di concentrarsi sulla narrazione della tradizione italiana del saper fare, a volte a scapito dell'ambiente. Osservando più attentamente, l'ambito in cui ancora funziona al meglio questa narrazione dei valori base in un prodotto di consumo in Italia è il cibo, che si basa sugli ingredienti estratti dalla terra con tecniche poco cambiate rispetto al passato. Ma se anche l'industria alimentare è stata investita da una forte ondata di ripensamento alla luce di questioni dirompenti legate ai diritti degli animali e alla tutela dell'ambiente, simili questioni stanno completamente rivoluzionando la produzione industriale e manifatturiera nei più diversi settori.

Risulta necessario, dunque, riconsiderare il concetto di saper fare – ovvero il “modo italiano” (BOSONI, 2017) – tenendo conto dello scenario attuale, lavorando sulle sfide senza dimenticare i valori del design italiano. Saper fare, sì, ma con consapevolezza: la consapevolezza di un mondo che deve far fronte a cambiamenti climatici radicali, all'estinzione di specie, alla contaminazione degli ecosistemi, all'innalzamento del livello dei mari provocato dallo scioglimento dei ghiacciai, a sua volta provocato dall'aumento della temperatura globale. Si tratta di fenomeni che hanno ricadute drammatiche sulla vita di tutti i giorni, sia che si tratti di forme di ingiustizia sociale sia di situazioni di emergenza globale, come la recente pandemia da Covid-19. Il settore industriale dovrà quindi sperimentare nuovi modelli, rinnovare i processi produttivi e aprirsi a forme di creatività ancora inesplorate. Non si tratta soltanto di adeguarsi ai parametri fissati dalle nuove strategie di crescita, come il Green Deal, con i suoi obiettivi scanditi dal conto alla rovescia verso il 2030 prima e il 2050 poi. Si tratta piuttosto di maturare una consapevolezza profonda: l'urgenza di agire con decisione, e di farlo subito. “Siete rimasti senza scuse e noi siamo rimasti senza tempo”¹, ha dichiarato la giovane attivista Greta Thunberg in una delle sue eloquenti invettive, accusando governi e corporation di avere privilegiato il profitto rispetto alla salvaguardia del Pianeta.

In questo scenario emergenziale, il Made in Italy si conferma un punto di riferimento. La sua storia, il suo appeal sempre vivo e i suoi valori fondativi – a partire proprio dall'idea di *saper fare* – continuano a ispirare esperienze, soluzioni e narrazioni. I numerosi dibattiti sul Made in Italy e le riflessioni sul suo futuro hanno da tempo messo in luce come la sostenibilità e la circolarità non possano più essere rimandati, rappresentando la condizione necessaria per il futuro del settore e della *Italian-ness* nel mondo (DELLAPIANA, 2022). In questa prospettiva, e valorizzando le caratteristiche intrinseche del sistema produttivo nostrano, il Made in Italy rappresenta l'occasione per sviluppare modelli innovativi, in grado di mantenere alta la competitività a livello globale senza rinunciare né alla responsabilità socio-ambientale né alla dimensione storico-culturale. Come viene sovente messo in evidenza, l'identità del design italiano si definisce nel dialogo tra tradizione e innovazione, risultando, quindi, per sua natura, predisposta ad aprire nuove strade per affrontare le sfide ambientali e valoriali contemporanee. Come questo volume intende dimostrare, proprio da qui può nascere un ripensamento delle dinamiche di produzione, orientato al rispetto dei nuovi parametri di circolarità e sostenibilità.

Il volume *Ripensare il Made in Italy. Esperienze, questioni e progetti di una cultura circolare e sostenibile* raccoglie gli esiti di una ricerca condotta come parte delle attività del partenariato esteso PE11 – *Made in Italy Circolare e Sostenibile* finanziato nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza PNRR, che ha visto la collaborazione tra università, centri di ricerca e aziende nello sviluppo di strategie di ripresa economica dopo la crisi pandemica. Nello specifico, questa ricerca è stata sviluppata all'interno dello Spoke 2 di questo partenariato, sul tema "Eco-Design Strategies: From Materials to Product Service Systems – PSS", da un gruppo di lavoro interno all'Università di Bologna e afferente al Dipartimento di Architettura e al Dipartimento delle Arti. Provenendo da diversi settori scientifico disciplinari – CEAR-08/D Design per Sicklinger, ARTE-01/C Storia dell'arte contemporanea per Spampinato e CEAR-11/A Storia dell'architettura per Tolic –, questa unità ha adottato una prospettiva interdisciplinare e convergente, mettendo le specificità disciplinari di settori affini ma distintivi, al servizio dell'elaborazione di nuovi metodi per l'analisi di esperienze, questioni e

progetti da una prospettiva tanto inusuale quanto innovativa, necessaria per rispondere alle nuove sfide dell'epoca post-antropocentrica e della transizione digitale.

Le parole-chiave “esperienze”, “questioni” e “progetti” sono anche i titoli delle tre sezioni in cui il materiale qui presentato è stato articolato. La prima di queste sezioni è fondata su un approccio storico e raccoglie tre saggi che esplorano come i temi dell'ambientalismo e della sostenibilità siano emersi a più riprese nell'evoluzione del Made in Italy. Il testo di Francesco Spampinato si concentra sull'epoca dell'architettura radicale, quando tra gli anni Sessanta e Settanta architetti e designer quali Gruppo Strum, Superstudio, Gruppo 9999, Gianni Petteina ed Ettore Sottsass sviluppano un pensiero ambientalista in linea con i valori antiautoritari della controcultura e nell'ottica di un ripensamento generale del ruolo stesso dell'architettura nella società. Ines Tolic prende avvio proprio da questo periodo, quando i valori del Made in Italy, celebrati durante il boom economico del Dopoguerra, iniziano a entrare in crisi. La sua analisi si concentra sul modo in cui i “limiti dello sviluppo” vengono affrontati nella Triennale di Milano del 1973, per poi riemergere con forza crescente nelle successive edizioni del 1992 e del 2019. La sezione si completa con un testo di Elena Formia che esplora la relazione tra culture del progetto, futuri e sostenibilità ricostruendo relazioni e rimandi nel design italiano tra gli anni Sessanta e Ottanta, dai radicali alla comunicazione visiva, da Enzo Mari a Ezio Manzini.

Se la prima sezione del volume offre una prospettiva inedita sulla storia del design italiano, mettendo a fuoco la sensibilità ambientalista dei progettisti, la seconda – intitolata *Questioni* – raccoglie riflessioni su temi di più spiccata attualità. Andreas Sicklinger analizza l'effetto “Paese d'Origine”, mostrando come, nell'era della globalizzazione, dell'e-commerce e delle sfide legate alla sostenibilità, il Made in Italy debba rinnovare il proprio storytelling digitale, valorizzando il *genius loci* e modulando i messaggi in relazione a mercati e prodotti. Paolo Franzo affronta invece il ruolo dell'IA nello scenario *phygital* e nelle transizioni digitale ed ecologica, evidenziando come essa possa contribuire a ridefinire processi, ruoli e competenze del fashion design, salvaguardando al contempo identità, creatività e futuro del Made in Italy. Il team del Politecnico di Milano composto da

Daniela Anna Calabi, Benedetta Bellucci, Mario Bisson e Stefania Palmieri, propone di risignificare il Made in Italy attraverso la connessione tra archivi d'impresa, luoghi e culture, attivata da interfacce generative e dispositivi "estesi" – anche supportati dall'intelligenza artificiale – capaci di stimolare narrazioni geolocalizzate, partecipative e non stereotipate, riallineando così branding e territori reali. Infine, Ludovica Rosato affronta la filiera tessile italiana, eccellente ma ad alto impatto, mettendo in luce il suo potenziale nel guidare la transizione verso modelli produttivi più sostenibili e circolari.

L'ultima parte del volume raccoglie una serie di approfondimenti dedicati a progetti recenti, per lo più nati da ricerche di tesi magistrali nei rispettivi ambiti disciplinari dei tre curatori, condotte tra il 2022 e il 2025, ossia nel triennio di sviluppo del PNRR. In continuità con la prospettiva trasversale delineata nelle sezioni *Esperienze* e *Questioni*, questa terza sezione presenta dieci casi studio che affrontano temi quali l'identità italiana – sia nella comunicazione interna sia nella sua ricezione a livello globale –, la valorizzazione della tradizione artigianale e manifatturiera, le trasformazioni connesse alla scelta dei materiali e delle filiere, oltre agli aspetti legati al lifestyle che molti prodotti Made in Italy incarnano. I contributi spaziano da casi storici a proposte recenti, muovendosi tra interior e product design, moda e arti visive, con una sensibilità propria della generazione Z, a cui appartengono le autrici e gli autori delle schede. Da questa sensibilità, segnata dall'attenzione all'ambiente e da un sentimento di rabbia e frustrazione verso le scelte sbagliate del passato, comincia a delinearsi una visione aggiornata del Made in Italy, di cui il presente volume intende dare un'anticipazione. Ripercorrendo alcune esperienze fondative per poi soffermarsi sulle questioni odierne della circolarità e della sostenibilità, anche alla luce della transizione digitale e dell'avvento dell'AI, si è qui tentato di identificare i nuovi principi del saper fare e quei valori del Made in Italy che, seppure non nuovi, sono oggi da valorizzare più che mai.

Nota

¹ Frase tratta da un discorso tenuto da Greta Thunberg in occasione della ventiquattresima Conferenza delle Parti sul Clima COP24 tenutasi a Katowice in Polonia nel 2018.

Riferimenti bibliografici

BENINI, 2018

Benini, R. (2018). *Lo Stile Italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy*. Donzelli.

BOSONI, 2017

Bosoni, G. (2017). *Il modo italiano. Design e avanguardie artistiche in Italia nel XX secolo* (catalogo della mostra, Rovereto, Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto, 3 marzo-3 giugno 2007). Electa.

DELLAPIANA, 2022

Dellapiana, E. (2022). *Il design e l'invenzione del Made in Italy*. Einaudi.

FABRIS, 2010

Fabris, G. (2010). *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*. Egea.

ESPERIENZE

ECOLOGIE RADICALI ARCHITETTURA RADICALE E PENSIERO AMBIENTALISTA

Francesco Spampinato

In una prospettiva revisionista del Made in Italy, ovvero riconsiderandone l'evoluzione e i valori che ne sono alla base, alla luce di un'etica ambientalista e di un urgente bisogno di sviluppare oggi strategie fondate sulla sostenibilità, un fenomeno storico che rappresenta un vero e proprio modello è quello dell'architettura radicale. Sviluppatosi tra la fine degli anni Sessanta e durante i Settanta, questo movimento d'avanguardia è peculiare della cultura italiana, prende forma nelle facoltà di architettura dei nostri atenei e viene immediatamente sostenuto da un tessuto di piccoli produttori di design di interni come Poltronova e Gufram, i cui oggetti sono diventati nel tempo veri e propri capisaldi del Made in Italy. Questo è successo anche grazie alla loro inclusione nell'epocale mostra *Italy: The New Domestic Landscape* a cura di Emilio Ambasz, presentata al Museum of Modern Art di New York nel 1972, che ha fatto conoscere il design italiano emergente a un pubblico internazionale, sapendone mettere in luce la dimensione sociale (SPAMPINATO, 2023, p. 210).

Più vicini all'arte concettuale che a logiche progettuali, per architetti e designer radicali, quasi sempre riuniti in collettivi, il design di interni costituisce, però, un aspetto minoritario, inserendosi in un vocabolario metodologico ed espressivo che comprende collage, film, pubblicazioni, happening e progetti urbanistici futuribili, dove l'utopia cede il passo alla distopia, per dare forma a istanze di natura antiautoritaria e antiprogressista sulle idee di abitare e di ambiente, nonché sul ruolo del progettista come asservito a un sistema di potere capitalista. Questo saggio esplora lo sviluppo del pensiero ambientalista all'interno dell'architettura radicale italiana, tema emblematico per comprendere come questi giovani architetti abbiano saputo declinare i valori della controcultura di quegli anni in chiave contro-progettuale, venendo meno alle usuali aspettative dell'industria, ribellandosi alla cultura dei consumi di cui l'Italia del boom economico

aveva rappresentato un modello e riconfigurando il “bel paese” come luogo di contestazione e lotta di classe.

Attraverso progetti di Gruppo Strum, Superstudio, Archi-zoom, Gruppo 9999, Gianni Pettena, Ettore Sottsass e Global Tools, si tracciano qui le coordinate del pensiero ambientalista nell'architettura radicale, aspetto finora poco considerato, eppure così distintivo del movimento. A emergere, innanzitutto, sarà la dimensione metalinguistica degli pseudo-progetti dei radicali, ovvero il modo in cui mettono in crisi il loro ruolo nella società e le idee di progettazione in relazione allo spazio domestico e alla città. Ne deriva anche una critica della produzione industriale e del relativo inquinamento ambientale, a cui si contrappone l'enfasi sul fatto-a-mano secondo un modello di architetto-artigiano che oggi definiremmo circolare e sostenibile. Ispirati dalla cultura hippie statunitense, artigianato e nomadismo sono manifestazioni di una regressione di stampo primitivista in un delicato rapporto ora di fascino ora di critica tra i poli della cultura e della natura, la tecnologia elettronica e la fisiologia umana, l'artificiale e il reale.

L'esposizione del MoMA rappresenta, infatti, il contraltare a mostre che precedentemente avevano glorificato il Made in Italy come simbolo di rinascita economica, come *Italy at Work: Her Renaissance in Design Today* al Brooklyn Museum nel 1950. Nel testo introduttivo per il libro che accompagna la mostra, Ambasz introduce così la nuova generazione: «Convinti che non possa esserci rinnovamento nel design finché non si verifichino cambiamenti strutturali nella società, ma senza tentare di realizzarli essi stessi, si impegnano in una nuova operazione retorica di riprogettazione di oggetti convenzionali con riferimenti socioculturali ed estetici nuovi, ironici e talvolta autoironici» (AMBASZ, 1972, p. 19). Ancora più incisiva l'interpretazione di Germano Celant: «Oggi l'architetto e il designer non producono più idee, ma si liberano delle idee, creando programmi ideali [...] Non si tratta, infatti, di ulteriori idee che hanno qualcosa a che fare con un sistema di produzione, ma di gesti liberatori a sé stanti, quindi “architettura e design allo stato puro” – architettura radicale» (CELANT, 1972, p. 386).

Emblematico degli aspetti identificati da Ambasz e Celant è uno degli oggetti che traspaiono disordinati sulla copertina del libro, protetti da una sovracoperta di carta velina che sebbene

sia ingiallita in pressoché tutte le copie ancora oggi in circolazione, trattiene a forza l'impeto dirompente dei materiali sintetici e dei colori primari con cui sono state realizzate queste "icone" del Made in Italy. Si tratta del *Pratone* (1971) prodotto da Gufram, un prato in stile cartoon, su base quadrata da 140 cm. da cui si innalza una manciata di steli d'erba alti 95 cm, proposto dal torinese Gruppo Strum come seduta per un lifestyle giocoso – come confermano i servizi fotografici che mostrano persone divertite nel goffo tentativo di trovare una posizione stabile –, ma conscio dei danni ambientali causati dai materiali plastici. L'oggetto, infatti, pur rappresentando un elemento naturale, è realizzato in poliuretano espanso, un materiale caratteristico del design italiano dell'epoca per la sua consistenza soft e le prestazioni pop, ma altamente nocivo (fig. 1).

1. Copertina del catalogo della mostra *Italy: The New Domestic Landscape*, a cura di Emilio Ambasz, The Museum of Modern Art, New York 1972. In basso a destra *Pratone*, 1971, design Gruppo Strum, Produzione Gufram.



Omologa e diretta conseguenza della coeva situazione sociopolitica italiana, caratterizzata da proteste, scioperi e malcontento, per non parlare delle derive terroristiche, abbiamo qui a che fare con una nuova concezione di architettura, che usa linguaggi, metodi e strumenti tipici della progettazione – infiltrandoli con elementi derivanti dalle neoavanguardie artistiche come Situazionismo, Happening, Fluxus, Land Art, Arte Povera e arte concettuale – per dichiarare il proprio dissenso e dare potere all'immaginazione. Si pensi a due progetti fondativi quali il *Monumento Continuo* (1968-70) e *No-Stop City* (1970-

71), rispettivamente di Superstudio e Archizoom, capostipiti di una compagine di gruppi che hanno fatto di Firenze l'epicentro dell'architettura radicale. Veri e propri "programmi ideali", per riprendere Celant, entrambi i progetti esplorano le possibilità di espansione sequenziale di un modulo primario, simbolo di ordine ed efficienza, in modo non dissimile dal *Pratone* di Strum, per allegorizzare i processi di omologazione sociale e l'artificiosità.

Una tragica influenza sulla nascita e la pratica dei gruppi fiorentini la aveva avuta un fenomeno meteorologico estremo, l'alluvione di Firenze del 4 novembre 1966, che aveva causato la morte di 35 persone e danneggiato opere d'arte e monumenti, un mese prima della mostra fondativa del movimento radicale: *Superarchitettura*, organizzata da membri di Superstudio e Archizoom alla galleria Jolly Due di Pistoia. Andrea Branzi, fondatore di Archizoom e teorico dei radicali ricorda:

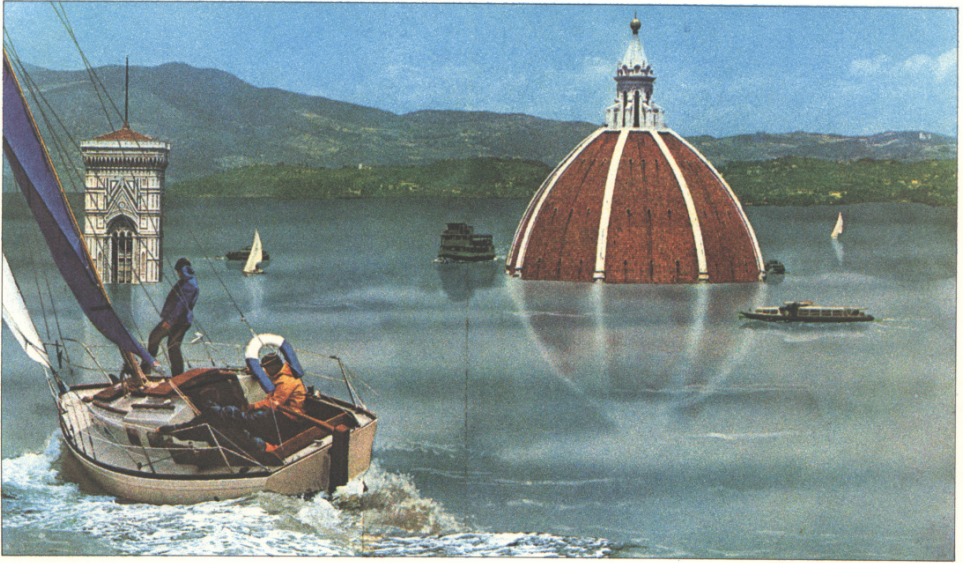
migliaia di giovani volontari che si impegnarono nell'enorme sforzo di recuperare i capolavori sommersi. [...] l'avvisaglia di ciò che avvenne due anni dopo, quando la stessa generazione, politicizzata, fu protagonista della contestazione studentesca [...] Anche noi ci ponevamo come protagonisti di una nuova cultura che ancora non si chiamava radical [...] Non una cultura portatrice di certezza e unità, ma sintomo di opacità, di difficoltà di crescita, di perdita di orientamento; scollata dalla realtà e contemporaneamente testimone più credibile di una crisi più generale (BRANZI, 2014, pp. 35-36).

La crisi a cui fa riferimento Branzi è quella politica, con architetti e artisti a rivendicare diritti e doveri nei confronti di una società di matrice capitalista votata al bieco profitto di pochi sulla pelle di molti, in linea con le richieste di movimenti extraparlamentari di estrema sinistra come Autonomia Operaia. Ma è anche una crisi ambientale, come dimostra la nascita in quegli anni del movimento ecologista nei paesi del Nord Globale, i cui cittadini sviluppano un atteggiamento conflittuale e inquisitorio volto a smascherare le dinamiche di potere che intercorrono tra la politica e l'economia a scapito di una popolazione inebetita da fantasie mass mediatiche che propinano falso benessere. Il *Monumento Continuo* di Superstudio non parla di questi temi in modo esplicito, ma certamente ne consegue, costituendosi come una megastruttura che si estende su aree

urbane e naturali rendendole disfunzionali, imponendosi brutalmente sulla loro logica secondo un processo incontrovertibile in cui l'essere umano è ricondotto a uno stadio primitivo e nomade.

Il *Monumento Continuo* viene sviluppato su modello di strutture architettoniche imponenti quali viadotti e cavalcavia, muraglie e dighe, totem e grattacieli, dolmen e ziggurat, ma non ha una funzione dichiarata, né infrastrutturale né residenziale né rituale, e non ha forma, almeno che per forma non si intenda la riduzione della forma ai valori geometrici primari propri dell'universo. Si tratta di una architettura che, come propone il gruppo stesso, possa riprendere «i suoi pieni poteri abbandonando ogni sua ambigua designazione e ponendosi come unica alternativa alla natura. Nel binomio *natura naturans* e *natura naturata* scegliamo il secondo termine» (SUPERSTUDIO, 1969/2016b, p. 192). La proposta è quindi per una natura artificiale, *naturata* appunto, o perlomeno dominata dall'uomo attraverso monumentali parallelepipedi dalle superfici a griglia, bianchi con un reticolato nero, ode al mito dell'iperconnessione che comincia a ventilarsi proprio in quell'epoca, la *information age*, ma che troverà un suo compimento solo con l'avvento del World Wide Web nei primi anni Novanta.

Il concept del *Monumento Continuo* prende forma attraverso uno storyboard disegnato a mano e alcuni fotomontaggi in cui la megastruttura a griglia sovrasta laghi, catene montuose e aree metropolitane, tra cui Manhattan. Nel progetto *L'Architettura riflessa* (1970-71) compaiono simili megastrutture ma si distinguono a mala pena in quanto la loro superficie specchiante, senza reticolo, riflette l'ambiente naturale, ora un campo arato in Toscana ora le cascate del Niagara, come a voler celare il loro massivo impatto. Nuove considerazioni di matrice ambientalista sulla natura da parte di Superstudio emergono nel progetto *Salvataggi di centri storici italiani (Italia vostra)* (1972-73), che propone interventi estremi a fronte di motivazioni diverse. Per Venezia, facile a dirsi, è il rischio dell'acqua alta, ma la paura di inondazioni riguarda anche Firenze come ha dimostrato l'alluvione del 1966, tanto vale allora sommergerla direttamente, come in un fotomontaggio che mostra barche a vela navigare attorno al Campanile di Giotto e alla cupola del Brunelleschi (fig. 2).



Alla mostra del MoMA Superstudio presenta un film in 35 mm di 10 minuti intitolato *Supersurface: An Alternative Model for Life on Earth* (1972), il cui tema è la vita umana (SPAMPINATO, 2020; 2022). Il film si apre con il suono di un battito cardiaco, seguito da una voce fuori campo che fornisce spiegazioni sulla fisiologia umana nel tono di un documentario scientifico. Per i primi 7 minuti consiste in una sequenza di immagini fisse che includono fotomontaggi del gruppo, ritagli da pubblicazioni e opere di architetti e artisti affini come Buckminster Fuller, USCO e Gruppo 9999, con riferimenti alla cultura cibernetica e alla conquista dello spazio, secondo un'idea della tecnologia vista ora come strumento di controllo dell'individuo ora di sua emancipazione. I fotomontaggi riprendono lo stile di quelli del *Monumento Continuo*, con megastrutture a griglia che sovrastano la terra, ma che in questo caso lasciano emergere di tanto in tanto piccole oasi, a volte senza pavimentazione, popolate da famiglie hippie, bambini che giocano e adolescenti in momenti di relax.

Il film si chiude con una scena filmata su una collina toscana, in cui una giovane coppia si scambia gesti e sguardi di affetto, per poi stabilire una connessione estatica con la natura circostante grazie a un'enigmatica e abbagliante piastra d'acciaio sull'er-

2. Superstudio,
*Salvataggi di centri storici
italiani (Italia vostra);
Firenze, 1972. Foto:
Cristiano Toraldo di
Francia. Courtesy Adolfo
Natalini/Superstudio.*

ba. Da un lato, quindi, una condizione sempre più codificata e fondata sull'iperconnessione, dall'altro la regressione verso uno stadio tribale, come professato qualche anno prima da Marshall McLuhan attraverso la sua teoria di "villaggio globale". Paola Antonelli, curatrice del dipartimento di design del MoMA, in un saggio che ripercorre la mostra di Ambasz riassume in questi termini il contributo di Superstudio: «Energia, informazione, nomadismo e migrazioni – un'intera teoria dell'umanità e del suo rapporto con il pianeta – sono stati rappresentati in collage fotografici e attraverso una narrazione testuale dettagliata ed estesa» (ANTONELLI, 2013, p. 42). Una forma di architettura poco ortodossa, certo, ma consapevole del proprio ruolo come agente di trasformazione e strumento di indagine politica e sociale.

Similmente al *Monumento Continuo*, la *No-Stop City* di Archizoom è una sorta di ecosistema artificiale, la cui condizione climatica e valori atmosferici sono tenuti sotto stretto controllo mediante un sistema tecnologico avanzato e invisibile. Gli Archizoom lo hanno illustrato attraverso disegni, testi e una maquette all'interno di un cubo le cui pareti interne sono state rivestite da specchi, con il risultato di moltiplicare all'infinito la stessa unità, prospettando un paesaggio reticolare alienante più simile alla versione urbanistica di un microchip che a un piano regolatore. Come il *Pratone* di Strum e il quadrato per Superstudio, anche questa è l'unità di un sistema modulare in cui, sostiene Branzi:

La città e la natura non si incastrano più su di un unico piano bidimensionale di esperienze; la natura non disegna più la città, e la città non ritaglia più la natura; [...] La città non giace più su di un territorio né vi identifica la sua storia, ma piuttosto vi si appoggia liberamente come un grande manufatto che possiede una logica propria, chiaramente artificiale (BRANZI, 1972/2014, p. 237).

Anche gli Archizoom partecipano alla mostra di Ambasz, in una sezione opportunamente intitolata *Counterdesign and Postulations* insieme a Strum, Superstudio e altri radicali altrettanto impegnati nel decostruire i codici del design industriale e immaginare nuove forme di abitare. Ma a differenza di Superstudio – che oltre al film di cui si è discusso presenta anche un'installazione molto vicina alla *No-Stop City* dei colleghi –, gli Archizoom optano per una stanza vuota, un ambiente grigio e

vuoto, in cui risuona la voce di una bambina che descrive degli oggetti invisibili. Alla mostra partecipa anche un altro collettivo di radicali fiorentini, il Gruppo 9999, in una sezione a parte, però, in quanto vincitori di un concorso indetto dallo stesso museo per l'occasione. I 9999 affrontano il tema della natura e le questioni ambientaliste in modo più esplicito rispetto ai gruppi discussi finora, sia in termini teorici che di progetto, esplorando le possibilità della tecnologia come strumento di emancipazione e proponendo un'idea di architetto-artigiano (ORNELLA, 2015).

Nel 1969 il gruppo inaugura una discoteca nel centro di Firenze, lo Space Electronic, da loro progettato come un ambiente intermediale, dotato di dispositivi audiovisivi e illuminotecnici avanzati, che ospita concerti, performance ed eventi. Nel 1971, come parte del S-Space Mondial Festival a cui partecipano diversi radicali, i 9999 decidono di allagare il piano terra dell'edificio – forse ancora tormentati dai fantasmi dell'alluvione del 1966 – e posizionano al primo piano una serie di cassette piene di verdure, inaspettatamente disposte in sequenza a formare un quadrato di fianco alla pista da ballo, mentre i «monitor tv a circuito chiuso trasmettono un video che enfatizza il messaggio del Cantico delle Creature di San Francesco, quindi con una vita improntata al rispetto della natura», afferma Emanuele Piccardo (PICCARDO & WOLF, 2015, p. 24). Da un lato, il ritmo codificato e macchinico della cultura cibernetica, trasposta in un progetto di “design d'evasione” (SUPERSTUDIO, 1969/2016a) come quello di una discoteca, dall'altro un bisogno istintivo di ritorno alla natura e ai suoi elementi primari.

Una simile contrapposizione la si ritrova anche nel progetto per la nuova Università di Firenze (1971) che consiste in una serie di fotomontaggi di ambienti naturali, edifici storici, computer e gruppi di studenti. Il più emblematico ha una prospettiva centrale su un bosco in bianco e nero ai cui lati sono installate due schiere di ingombranti computer. Mentre sullo sfondo si staglia il Duomo cittadino con la sua caratteristica policromia, un ritaglio a colori in basso al centro mostra un tipico frangente di socializzazione all'università, con capannelli di studenti su un prato ben curato. Marco Ornella, che definisce quella dei 9999 «una personale filosofia tecnologico-francescana» (ORNELLA, 2017, p. 162), ne parla come di un «bosco computerizzato pen-

sato come ateneo [...] con Firenze invasa da un'enorme foresta in cui la tecnologia crea le condizioni climatiche per consentire agli studenti di apprendere in modo empirico e a contatto con essa» (ORNELLA, 2017, p. 162). Un'altra dimostrazione di *natura naturata* si direbbe, eppure riabilitata qui a fonte vitale persino nel tessuto urbano.

La posizione dei 9999 riguardo al rapporto tecnologia-natura emerge in modo esplicito dai testi teorici del gruppo. In un articolo su *Casabella* del 1971 in riferimento al concorso per la nuova Università di Firenze dichiarano:

RILASSATEVI. Immensi cicli energetici sostengono la nostra vita in una sottilissima pellicola della terra. [...] L'uso della tecnologia è guidato dalle forze micidiali e cieche della falsa corsa al progresso. Il mito del progresso è una bandiera che tutte le sovrastrutture politiche innalzano verso la cruda distruzione della natura e delle delicate e preziosissime sfumature degli ecoambienti (GRUPPO 9999, 1971/2017, pp. 176-177).

Al contrario, nella visione utopica che propongono:

La tecnologia non è più contro la natura. L'uomo è libero di essere nudo [...] La curiosità, la sete del sapere, si sprigiona e lo porta nei boschi computerizzati della quarta generazione. [...] Si ritorna a mangiare solo i cibi della madre terra e il processo di apprendimento e di informazione avviene fra gli alberi magari correndo o dondolandosi penzoloni ad un ramo (GRUPPO 9999, 1971/2017, pp. 176-177).

Il progetto con cui il Gruppo 9999 vince il concorso del MoMA, *Vegetable Garden House* (1972), consiste invece in un dispositivo tecnologico che traspone le dinamiche indagate nei progetti precedenti in un ambiente domestico del futuro, «trasformando l'abitazione in un intimo ecosistema che favorisca il cambiamento del piccolo quotidiano per la trasformazione dei comportamenti collettivi» (ORNELLA, 2017, p. 162), suggerisce Ornella. Si tratta di una casa ecologica che include un letto ad aria sospeso al centro di una vasca piena d'acqua, circondata da un piccolo orto che possa garantire la sopravvivenza del residente dell'abitazione anche in situazioni estreme come catastrofi naturali. Oltre a un ambiente immersivo che ricostruisce questa "casa-orto", al MoMA sono presentati anche alcuni fotomontaggi su carta a quadretti che illustrano pseudo-scientificamente come sviluppare un rapporto simbiotico uomo-natura

nell'era deumanizzante della cibernetica: ancora il mito dell'iperconnessione, la cui contropartita è, però, la regressione dell'essere umano (fig. 3).

Nel testo di presentazione del progetto per il MoMA, incluso anche in uno dei collage a mo' di manifesto, il gruppo riprende l'invettiva a favore di una riappropriazione dal basso della tecnologia in chiave ecologista:

Fino ad oggi la tecnologia ha seguito un corso completamente autonomo in conflitto con la natura. Con la sua potenza ha influenzato ogni tipo di operazione progettuale sia artistica che industriale. Ha prodotto un accumulo di scorie indesiderate, e l'architettura riflette alcuni tipici aspetti di questo fenomeno generale. [...] Il nostro progetto offre una soluzione basata su nuove relazioni fra uomo, natura, tecnologia [...] Va inteso tuttavia come modello di un oggetto reale che deve trovar posto nella casa. È un congegno di sopravvivenza ecologica da produrre su scala globale. È esso stesso un luogo abitabile e consumabile in accordo con i principi delle risorse riciclabili. Volutamente fa uso di elementi molto semplici: orto, acqua e un letto d'aria. [...] L'orto diventerà il luogo sacro di questa religione (GRUPPO 9999, 1972/2017, p. 182).

Con il Gruppo 9999 si delinea nell'architettura radicale italiana un nuovo tipo di architetto-artigiano ispirato dalla cultura hippie statunitense e da pubblicazioni cardine del do-it-yourself di matrice controculturale come i libri di Buckminster Fuller e Marshall McLuhan, la serie dei *Whole Earth Catalog* (1968-71) di Stewart Brand, i due volumi *Domebook* (1970 e 1971) di Lloyd Kahn e chiaramente *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (1971) di Victor Papanek. Si tratta di pubblicazioni ibride, tra la saggistica e la manualistica, che incarnano lo spirito di una generazione disillusa nei confronti della società dei consumi e alla ricerca di forme di autonomia da un sistema di valori in cui non riesce più a riconoscersi. L'avvicinamento alla natura, in termini etici ma anche geografici attraverso il trasferimento in luoghi remoti – i deserti del Midwest per gli



3. Gruppo 9999, *Vegetable Garden House*, fotomontaggio, 1971. Realizzato in occasione della mostra *Italy: The New Domestic Landscape*, Museum of Modern Art, New York, 1972. Courtesy 9999/ Elettra Fiumi.

americani e le colline toscane per i fiorentini –, è quindi parte di un disegno più grande in grado di mettere in discussione il significato stesso dell'architettura.

Lo spirito dell'architetto-artigiano anima tutte quelle architetture effimere create in natura a cui diverse figure del movimento radicale si dedicano nei primi anni Settanta, vicini ai metodi dell'Happening e della Land Art, due neoavanguardie tipiche degli Stati Uniti, un paese caratterizzato da forti contraddizioni ma che attira numerosi radicali italiani, tra cui membri dei 9999, Gianni Pettena e colui che può essere considerato il padre putativo dell'architettura radicale: Ettore Sottsass. Per ognuno si tratta di più di un semplice viaggio turistico. Fabrizio Fiumi dei 9999, per esempio, sposa una donna americana e trascorre molti anni della sua vita in California. Pettena, invece, vi si trasferisce appena trentenne e qui avvia la sua carriera accademica insegnando al Minneapolis College of Art and Design e alla University of Utah a Salt Lake City. In questo periodo ha modo di frequentare e lasciarsi ispirare da vari esponenti della Land Art, tra cui Robert Smithson che nel 1970 completa la sua monumentale *Spiral Jetty* proprio sul Great Salt Lake.

Pettena, figura cardine dell'architettura radicale sul piano pratico, teorico e curatoriale, realizza a Salt Lake City una serie di interventi, tra cui *Tumbleweed Catcher* (1972), una torre impalcatura di una decina di metri su cui dispone in ordine sparso alcuni *tumbleweed*, quei cespugli tipici delle zone desertiche che sono soliti rotolare con il vento. Marie-Ange Brayer la definisce «un'architettura provvisoria, torre-ponteggio vegetale eretta nel mezzo di una *no man's land* urbana» (BRAYER, 2017, p. 54), eppure a vederla oggi non sembra una prefigurazione scheletrica del bosco verticale di Stefano Boeri? Lungi dal trovare soluzioni praticabili, men che meno residenziali, le proposte di Pettena sono ispirate da quella che definisce una "architettura inconsapevole": montagne rocciose, strade polverose, canyon e miniere, capanne dei nativi e case dei coloni, che documenta nella lunga serie fotografica *About Non-Conscious Architecture* (1972-73), svuotandole della dimensione cinematografica da film Western e trattandole con piglio tassonomico nello stile di Bernd e Hilla Becher.

Progettista conclamato, innovativo e iperproduttivo, tra la fine degli anni Sessanta e i primi Settanta, già cinquantenne,

anche Sottsass vive la sua stagione hippie e costruisce diverse architetture effimere, come medium – o forse scusa – per ripensare l'idea di abitare in natura. Attraverso una serie di disegni e fotografie poi classificate con la generica etichetta di *Metafore* (1972-78), Barbara Radice li interpreta come «studi di linguaggio architettonico, riflessioni sull'ambiente, appunti di antropologia, analisi di quello che poteva essere il senso profondo, quasi primordiale, del costruire intorno e dentro la vita» (RADICE, 2023, p. 14). Sono strutture fragili, realizzate con bastoni di legno, frammenti di stoffa, spago, sassi e scatole di cartone, sono architetture invisibili, senza porte né pareti, che ci permettono di cogliere tutto il fascino di quella “architettura inconsapevole” come la chiama Pettena, non strutture povere come quelle dei veri uomini primitivi quanto frutto di un processo di destrutturazione da parte di uomini che hanno bisogno di tornare primitivi.

Testimonianze di una fase ormai avanzata dell'architettura radicale, i casi di Pettena e Sottsass sono anche indicativi di una svolta dell'ecologia radicale che potremmo definire pedagogica. Pettena, infatti, realizza il suo cespuglio verticale insieme ai suoi studenti di Salt Lake City, mentre le *Metafore* di Sottsass potrebbero essere intese come istruzioni per una architettura povera, nomade e fai-da-te. Non a caso, entrambi partecipano a Global Tools, una serie di laboratori didattici in natura organizzati dal 1973 al 1975 da un gruppo che tra gli altri comprende anche Celant, Branzi, Superstudio e 9999. Anche in questo caso l'ispirazione dal *Whole Earth Catalog*, non a caso sottotitolato *Access to Tools*, è evidente. L'idea è di «stimolare il libero sviluppo della creatività individuale» (GLOBAL TOOLS, 1973/2018, p. 36) attraverso workshop divertenti in cui si adottano e imparano tecniche artigianali. Tra questi anche uno a tema “sopravvivenza” (1974), a cura di Superstudio e 9999, mirato allo sviluppo di progetti e riflessioni attorno all'agricoltura, al fatto-a-mano e al riciclo.

In questa breve disamina avrebbero potuto essere considerati anche altri protagonisti dell'architettura radicale italiana come Ugo La Pietra, Ricardo Dalisi, UFO, Ziggurat e Cavart. Sarebbe stato interessante anche tracciare un confronto più approfondito tra l'architettura radicale e le coeve neoavanguardie artistiche, in particolare l'Arte Povera, similmente mossa da un'attitudine militante e un interesse per la cultura vernacula-

re e la natura. Ma visto il contesto in cui questo saggio si inserisce, una ricerca mirata a ripensare il Made in Italy in chiave circolare e sostenibile condotta nell'ambito del PNRR in epoca post-pandemica, ci si è limitati ai casi studio più significativi per comprendere il pensiero ecologista dei radicali. Legittimate dalla mostra di Ambasz al MoMA come esempi di un nuovo Made in Italy, si ritiene che queste ecologie radicali rappresentino oggi un bacino straordinario di metodi e comportamenti che potrebbero ispirare nuove strategie per far fronte a una condizione ambientale e sociale sempre più fragile e a rischio di collasso.

Riferimenti bibliografici

AMBASZ, 1972

Ambasz, E. (1972). *Italy: The new domestic landscape. Achievements and problems of Italian design*. The Museum of Modern Art.

ANTONELLI, 2013

Antonelli, P. (2013). MoMA's "Italy: The New Domestic Landscape" Revisited. In C. Rossi, A. Coles (Eds.), *EP / Volume 1. The Italian Avant-Garde, 1968–1976* (pp. 23–43). Sternberg Press.

BRANZI, 2014

Branzi, A. (2014). *Una generazione esagerata. Dai radical italiani alla crisi della globalizzazione*. Baldini & Castoldi.

BRANZI, 1972/2014

Branzi, A. (1972/2014). La Gioconda senza baffi. *Casabella*, 363, 1972. In *Una generazione esagerata. Dai radical italiani alla crisi della globalizzazione* (pp. 227–237). Baldini & Castoldi.

BRAYER, 2017

Brayer, M.-A. (2017). Il progetto architettonico radical come "design territoriale". In P. Brugellis, G. Pettena, & A. Salvadori (a cura di), *Utopie Radicali* (pp. 47–60). Quodlibet.

CELANT, 1972

Celant, G. (1972). Radical Architecture. In E. Ambasz (a cura di), *Italy: The new domestic landscape. Achievements and problems of Italian design* (pp. 380–387). The Museum of Modern Art.

GLOBAL TOOLS, 1973/2018

Global Tools. (1973/2018). Documento 1. *Casabella*, 377. In V. Borgonuovo, & S. Franceschini (a cura di), *Global Tools 1973-1975. Quando l'educazione coinciderà con la vita* (p. 36). NERO.

GRUPPO 9999, 1971/2017

Gruppo 9999. (1971/2017). 9999. *Casabella*, 361. In P. Brugellis, G. Pettena, & A. Salvadori (a cura di), *Utopie Radicali* (pp. 176–177). Quodlibet.

GRUPPO 9999, 1972/2017

Gruppo 9999. (1972/2017). *Ricordi di architettura*. Capponi. In P. Bruggellis, G. Pettena, & A. Salvadori (a cura di), *Utopie Radicali* (p. 182). Quodlibet.

ORNELLA, 2015

Ornella, M. (2015). 9999. *An alternative to one-way architecture*. plug_in.

ORNELLA, 2017

Ornella, M. (2017). 9999. In P. Bruggellis, G. Pettena, & A. Salvadori (a cura di), *Utopie Radicali* (pp. 158–185). Quodlibet.

PICCARDO & WOLF, 2015

Piccardo, E., & Wolf, A. (Eds.). (2015). *Beyond environment*. Actar Publishers.

RADICE, 2023

Radice, B. (2023). Design Metaphors. In E. Caldara (a cura di), *Ettore Sottsass. Design metaphors* (pp. 13–17). Dario Cimorelli Editore.

SPAMPINATO, 2020

Spampinato, F. (2020). Electronic automation in Italy in the 1960s: Two antithetical perspectives. In G. Plaitano, S. Venturini, & P. Villa (Eds.), *Moving pictures, living machines: Automation, animation and the imitation of life in cinema and media* (pp. 69–73). Mimesis International.

SPAMPINATO, 2022

Spampinato, F. (2022). Film e video dall'architettura radicale al design postmodernista. In C. Saba, & V. Valentini (a cura di), *Videoarte in Italia. Il video rende felici* (pp. 482–490). Treccani.

SPAMPINATO, 2023

Spampinato, F. (2023). Poveri radicali: istanze comportamentali ed esperienze intermediali nel New Domestic Landscape italiano. In P. Cordera, & C. Faggella (a cura di), *L'Italia al lavoro. Un lifestyle da esportazione* (pp. 203–210). Bologna University Press.

SUPERSTUDIO, 1969/2016a

Superstudio. (1969/2016). Design d'invenzione e design d'evasione. *Domus*, 475, 28–33. In G. Mastrigli (a cura di), *Superstudio. Opere 1966-1978* (pp. 14–25). Quodlibet.

SUPERSTUDIO, 1969/2016b

Superstudio. (1969/2016). Un modello architettonico di urbanizzazione totale, dattiloscritto. In G. Mastrigli (a cura di), *Superstudio. Opere 1966-1978* (pp. 192–193). Quodlibet.

RACCONTARE LA COMPLESSITÀ DALLA TRIENNALE DI MILANO VERSO UN MADE IN ITALY DIGITALE E SOSTENIBILE

Ines Tolic

Introduzione

Questo contributo si inserisce nel progetto *EMOTIONAL – Experience Made in Italy: Immersive Storytelling Design for Contemporary Values and Sustainability*, finanziato dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Il progetto interpreta il Made in Italy come patrimonio culturale e industriale, profondamente radicato nel contesto storico e territoriale da cui trae origine (DELLAPIANA, 2022). Nel quadro della transizione digitale, promossa anche a livello istituzionale, esiste il rischio che le dimensioni valoriali e simboliche del Made in Italy vengano semplificate traducendosi, nel peggiore dei casi, in una mera riproduzione virtuale. Da qui l'esigenza di interrogarsi su come tradurre in ambienti digitali la complessità del design, intrecciando le potenzialità offerte dalle tecnologie con gli obiettivi della sostenibilità.

Il contributo prende avvio dalla Triennale di Milano e da alcune sue mostre che, dagli anni Settanta, hanno registrato l'emergere di una crescente sensibilità ecologica, oggi divenuta uno dei cardini delle trasformazioni in corso (SCODELLER, 2023, pp. 176-196). Attraverso queste scelte espositive, il saggio intende da un lato riaffermare il ruolo dell'atto di esporre per la cultura del design; dall'altro, proporre riflessioni utili allo sviluppo di narrazioni digitali immersive, capaci di eguagliare – per struttura e intensità – quelle delle mostre¹. Gli episodi di seguito analizzati sono rappresentativi sia della crescente urgenza ecologica, sia della capacità del design di reagire alle sfide proponendo scenari alternativi e occasioni di confronto. Questi casi studio non sono stati scelti solo per il loro valore simbolico, ma anche per la loro collocazione in momenti critici – come appunto lo è stata la recente pandemia di Covid-19, che ha dato impulso alla nascita del PNRR. Le diverse “crisi” sono qui intese non come

cesure o origini di nuovi paradigmi, bensì come «acceleratori di tendenze già in atto» (DOGLIO, 2021, p. 8); le mostre selezionate diventano quindi occasioni in cui tali tendenze trovano traduzione in spazio, forma e racconto. Utilizzando anche i materiali conservati nell'Archivio Storico della Triennale, si è ricostruita dunque una prima traccia che consente di seguire l'affermarsi della sensibilità ambientale e il progressivo emergere della questione ecologica come tema espositivo.

Lo spazio vuoto dell'habitat

La Triennale del 1973, intitolata *Lo spazio abitabile*, si svolge in un panorama «incupito dal fallimento ideologico e dalla crisi petrolifera» (ROMANELLI, 2016, p. 36)². L'istituzione stessa attraversava una fase delicata, segnata da difficoltà economiche e dal bisogno di rilanciarsi dopo la drammatica occupazione del 1968 (NICOLIN, 2011). Dopo cinque anni di silenzio, la XV edizione riaprì le porte in un clima di incertezza: priva di un tema unificante e di un coordinamento centrale, affidò ogni Sezione all'autonomia del proprio curatore³. Al mancato riconoscimento del Bureau International des Expositions (BIE) e alla scarsa partecipazione internazionale si aggiunsero critiche e polemiche; per i più ottimisti, come il presidente Remo Brindisi, esse rivelavano comunque «una buona vitalità dell'istituzione che, dopo il '68, sembrava morta e seppellita» (SCIANNA, 1973, pp. 138 e 141).

La curatela della Sezione italiana fu affidata all'architetto e urbanista Eduardo Vittoria (1923-2009) con una lettera del 24 novembre 1972. Vista la difficile situazione economica dell'ente, l'incarico aveva carattere onorifico e prevedeva solo il rimborso delle spese⁴. Pochi mesi più tardi, durante la conferenza stampa del 28 febbraio 1973, Vittoria presentò il tema della Sezione individuando nel concetto di *habitat* il fulcro della sua proposta. In un periodo in cui termini come *landscape* ed *environment* erano già diffusi – anche sulla scia della celebre mostra del Museum of Modern Art (MoMA) – egli preferì una parola mutuata dal lessico ecologico. Già in uso nel dibattito architettonico dagli anni Cinquanta (DAINESE, 2013, pp. 51-54), *habitat* aveva progressivamente ampliato i propri significati fino a consolidarsi nel linguaggio comune, comparando nei titoli di riviste,

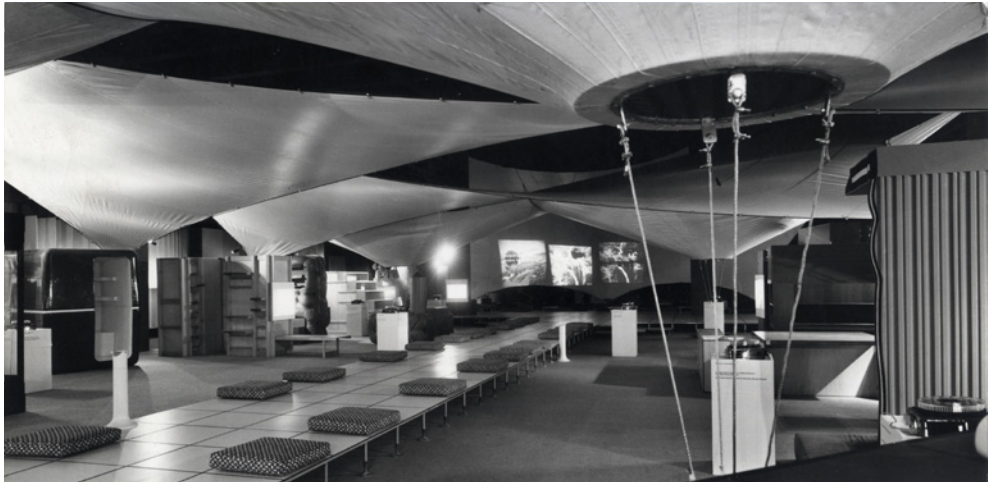
convegni, trasmissioni e mostre, e diventando persino il nome dell'agenzia delle Nazioni Unite per gli insediamenti umani⁵. Nel progetto curatoriale di Vittoria, però, il termine assumeva una precisa connotazione socio-politica: non evocava soltanto nuove configurazioni dello spazio domestico, ma diventava uno strumento critico per interrogare le strutture economiche, normative e culturali che regolano l'accesso allo spazio e ne determinano la qualità. *Habitat* si proponeva così come parola chiave per immaginare stili di vita più equilibrati, in netto contrasto con le disfunzioni della società contemporanea, costretta a confrontarsi con

sterminati quartieri popolari abbandonati alla periferia dei centri urbani, ospedali disordinati e caotici, telefoni controllati, condizioni di lavoro spesso insopportabili, burocratizzazione di qualsiasi iniziativa, inquinamento dell'aria e dell'acqua, lira fluttuante, rincaro della vita, droga, strade intasate, censura, aborto, solitudine, disoccupazione, e poi ancora tutto il resto⁶.

La scelta di Vittoria appare quanto mai centrata: rifletteva il malessere del presente e, di conseguenza, la crisi del progetto moderno e dell'idea stessa di progresso. Parallelamente, rivelava l'emergere di una nuova sensibilità che ampliava il concetto di abitare, includendo dimensioni legate alla qualità della vita e al rapporto con il territorio.

Vittoria decise di non concentrarsi sull'"inventario degli avvenimenti passati", ma di rivolgere l'attenzione ai cambiamenti già in atto. A suo giudizio, l'approccio cronologico e descrittivo delle edizioni precedenti finiva per oscurare la portata dei mutamenti nella società contemporanea, dove i modi di vita non coincidevano più con le norme abitative consolidate (VITTORIA, 1973b, pp. 20-21). Questo scarto richiedeva, secondo il curatore, di attribuire nuovi significati agli elementi dell'ambiente progettato, per dare forma a "oggetti alternativi" capaci di costruire un altro habitat, basato su relazioni solo parzialmente conosciute⁷. Il design, in questa prospettiva, non si limitava più alla produzione di oggetti o alla configurazione degli spazi, ma si estendeva alla generazione di significati, emozioni e relazioni.

Collocata al piano terra del Palazzo dell'Arte, la Sezione italiana si articolava in un percorso coperto da grandi vele in tessuto elastico Diolen spalmato con PVC, una delle quali fungeva



da schermo per la proiezione di immagini di città e paesaggi (fig. 1). Sotto le vele, Vittoria disponeva prototipi e progetti per ambienti individuali e collettivi, concepiti per mettere in scena nuove forme di organizzazione dello spazio: libero, flessibile, aperto al cambiamento – e al dissenso. Parte integrante dell’allestimento era il contributo di pittori, grafici e scultori, le cui opere offrivano interpretazioni e riflessioni sulla vita quotidiana: «un insieme di “cose” per vivere un po’ meglio»⁸. A completare il percorso, una selezione di oggetti veniva presentata su un nastro trasportatore Crescent Conveyor, che accentuava il carattere mutevole e dinamico dell’insieme. Questo ambiente – pur definito “vuoto” – si rivelava in realtà carico di potenzialità, pensato per stimolare la ricerca di nuovi valori e promuovere una qualità della vita più in sintonia con l’ambiente (fig. 2).

Ponendo l’accento sull’urgenza di liberarsi da “significati precedenti”, “pregiudizi, convenzioni, abitudini” e contrastando l’idea di una società “immobile e definitiva”, la Sezione italiana non si limitava a esporre oggetti, ma li impiegava come strumenti di dialogo con i visitatori, invitati a riflettere sulla possibilità di «costruire un habitat [...] nel quale la persona umana possa sviluppare e plasmare la propria abitazione in base a un modo di vivere e a valori consapevolmente scelti» (VITTORIA, 1973a, pp. 55-56).

Vittoria metteva così in discussione lo «stato di fatto dell’abitare [...] irrimediabilmente vecchio e inadeguato», sostenuto da

1. XV Triennale di Milano, 1973. Sezione italiana. *Lo spazio vuoto dell’habitat*, ordinamento e allestimento di Eduardo Vittoria. Stampa fotografica gelatina bromuro d’argento su carta, cm 24x30. Archivio Fotografico ©Triennale di Milano.



2. XV Triennale di Milano, 1973. Sezione italiana. *Lo spazio vuoto dell'habitat*, Nastro trasportatore Crescent Conveyor. Stampa fotografica gelatina bromuro d'argento su carta, cm 24x30. Archivio Fotografico ©Triennale di Milano.

una «barriera pietrificata di idee, concetti, programmi ispirati al più vieto senso comune» (VITTORIA, 1973a, p. 56). Parallelamente, sottolineava l'importanza degli ambienti naturali non come «un generico spazio non costruito», ma come «un bene offerto agli individui di una collettività»⁹. Per costruire il futuro da lui immaginato serviva un ripensamento radicale del progetto, capace di sostituire la frammentazione settoriale con una visione sistemica:

dalla costruzione di singoli pezzi sommati l'uno all'altro si passa alla costruzione di un pezzo di paesaggio; dalla dimensione lottizzabile, che è un modo di suddividere la superficie del terreno a disposizione in aree edificabili, si passa alla dimensione dell'ambiente, che è un modo per organizzare aria, luce, vegetazione e oggetti costruiti in un insieme “fatto ad arte” per le ore, i giorni, le stagioni della vita. Un insieme sostanzialmente diverso dall'originario supporto naturale, che richiede la globalità del processo costruttivo, cioè la sostituzione del simultaneo al susseguente, ponendo termine ai concetti di urbanistica e architettura quali li abbiamo conosciuti negli ultimi cinquecento anni¹⁰.

Per la sua collocazione, la Sezione italiana dialogava idealmente con quelle dedicate all'Architettura, curata da Aldo Rossi, e al Design, affidata a Ettore Sottsass jr. con Andrea Branzi. Da un lato, Vittoria proponeva un'architettura leggera, costruita con vele che definivano uno spazio fluido, aperto a molteplici relazioni e interpretazioni: un'alternativa radicale rispetto alle proposte di Rossi, incentrate sull'autonomia formale della disciplina. Dall'altro, il "vuoto" dell'habitat entrava in risonanza – seppur da prospettive diverse – con quello della Sezione sul Design internazionale, dove al posto degli oggetti venivano presentati materiali audiovisivi. In quel caso si trattava di un vuoto sperimentale, volto a interrogare i linguaggi del design; per Vittoria, invece, di uno spazio liberato da convenzioni e abitudini consolidate, aperto a una riflessione sull'abitare in chiave ambientale e sostenibile. Critico verso Rossi e Sottsass jr., Bruno Zevi accolse con favore la proposta di Vittoria, che dava forma a «un'architettura che è il contrario di quella pietrificata, dove l'oggettivo e il soggettivo si affrontano per armonizzarsi in un equilibrio in ogni istante minacciato» (ZEVI, 1973, p. 18). Il progetto gli ricordava la cupola geodetica di Richard Buckminster Fuller all'Expo di Montreal (1967), della quale *Lo spazio vuoto dell'habitat* appariva come «una versione italica, domestica, arricchita da una buona dose di ottimismo» (ZEVI, 1973, p. 18). Una mostra coraggiosa, secondo Zevi, che – nonostante crisi, tensioni e contraddizioni del momento – mirava a orientare le culture del progetto verso la costruzione di un habitat sostenibile, in cui sotto la stessa vela potessero convivere le necessità dell'uomo e le ragioni dell'ambiente.

Il giardino delle cose

L'inizio degli anni Novanta segnò una nuova fase per la Triennale, che si dotò di un nuovo ordinamento e assunse la denominazione di "ente autonomo La Triennale di Milano"¹¹. Introdotti a seguito di un lungo silenzio dell'istituzione, gli aggiustamenti miravano a superare la crisi economica ereditata dai decenni precedenti e a trasformare l'istituzione in un centro permanente di produzione culturale, aperto al dialogo con la città e alle collaborazioni nazionali e internazionali. La XVIII edizione

coincise con un momento politicamente complesso per l'Italia, aggravato dall'inchiesta "Mani Pulite", esplosa a poche settimane dall'inaugurazione. L'ansia che caratterizzava la condizione contemporanea fu sintetizzata da Almerico De Angelis sulle pagine de *Il Mattino*: «La nevrosi è collettiva, ed è il risultato [...] della frantumazione del mondo in schegge impazzite a cui non sappiamo dare un ordine» (DE ANGELIS, 1992). Inaugurata il 6 febbraio 1992 alla presenza di Nilde Iotti e intitolata *La vita tra cose e natura: il progetto e la sfida ambientale*, la Triennale si poneva in diretto dialogo con le urgenze del presente, guardando a un contesto internazionale e sintonizzandosi con gli obiettivi di uno "sviluppo sostenibile". Questo concetto, cresciuto alla fine degli anni Ottanta grazie alla Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo, definiva la sostenibilità come equilibrio tra crescita economica e salvaguardia ambientale¹².

Come spiegò l'architetto Alberto Cavalli, Commissario Straordinario subentrato a Eugenio Peggio nel novembre 1990 a causa della prematura scomparsa di quest'ultimo, la XVIII Triennale fu dedicata ancora una volta all'abitare, ma con significati inediti. In un'epoca in cui «nature is being increasingly modified (or redesigned)», la casa dell'uomo veniva proiettata su scala planetaria¹³; al tempo stesso, l'esposizione apriva la riflessione sulla dimensione virtuale, ovvero sul «ruolo che le tecnologie elettroniche [...] e quelle informatiche [...] possono svolgere nella prospettiva di uno "sviluppo sostenibile"»¹⁴. Scala globale e dimensione virtuale costituivano così i due poli attorno a cui si articolavano le sezioni della XVIII Triennale e, in particolare, *Il giardino delle cose*, curata dall'ingegnere, architetto e teorico del design Ezio Manzini (1943) (SCODELLER, 2023, pp. 186-193). Interamente dedicata all'"ecologia dell'artificiale" e concepita come "metafora di un mondo possibile", la mostra invitava i designer a confrontarsi con concetti oggi centrali – come la cura e la lentezza – attraverso un linguaggio vicino all'arte contemporanea (FINESSI, 2014, p. 236). Il progetto curatoriale si fondava su una visione sistemica ed evocativa, che metteva in luce la necessità di ripensare gli oggetti come «creature prodotte dalla nostra sensibilità spirituale e dalla nostra capacità pratica. Creature che, una volta prodotte, esistono con una loro vita. Ma che per vivere hanno bisogno di noi così come noi di loro» (CARMAGNOLA et al., 1992, p. 132).

Alla proposta di instaurare un nuovo rapporto con gli oggetti si affiancava una riflessione sui modelli di produzione e consumo, assumendo la natura come riferimento progettuale. Così come i sistemi naturali si basano su equilibri complessi e interdipendenti, anche le attività umane avrebbero dovuto orientarsi verso energie rinnovabili e processi circolari, «per cui le diverse trasformazioni della materia avvengano concatenandosi l'una all'altra e riportando la materia impiegata nelle stesse condizioni di partenza» (CARMAGNOLA et al., 1992, p. 134). La mostra sottolineava l'urgenza di superare la logica lineare dell'industria moderna, fondata sul consumo di risorse non rinnovabili, promuovendo pratiche progettuali che arrecassero «meno disturbo possibile». In questa prospettiva, Manzini presentava un «inventario di strategie tecnico-produttive» orientate alla riduzione dell'impatto ambientale (CARMAGNOLA et al., 1992, p. 134): minore impiego di risorse, prolungamento della vita utile dei prodotti, riciclo, servitizzazione e adozione di certificazioni ambientali. Tutte strategie da applicare lungo l'intero ciclo di vita del prodotto secondo una logica sistemica e integrata. Non più, dunque, «minimo sforzo» ma «massima qualità» (CARMAGNOLA et al., 1992, p. 133).

Un aspetto significativo del progetto curatoriale di Manzini, centrale anche per gli obiettivi di questo saggio, è la consapevolezza che la «cultura ambientale» non avesse ancora elaborato immagini, narrazioni o simboli «di una quotidianità sostenibile» (CARMAGNOLA et al., 1992, p. 139). In questa prospettiva si collocano gli otto progetti sviluppati da altrettanti designer, ciascuno dei quali interpretava alcuni «segnali deboli» del presente, conferendo loro una forma capace di suggerire nuove modalità di relazione con gli oggetti. Il risultato, come si legge nel catalogo, è una raccolta di «frammenti di uno scenario più generale in cui l'ecologia dell'ambiente fisico cerca di combinarsi con un altrettanto importante «ecologia del senso»» (CARMAGNOLA et al., 1992, p. 139). Questi progetti ribadivano il ruolo centrale del designer nella costruzione di una nuova «qualità dell'esperienza», guidando il pubblico verso la «scoperta della complessità» (CARMAGNOLA et al., 1992, p. 135).

Il tema della «Cura», sviluppato da Michele De Lucchi con Mario Rossi, esprimeva l'urgenza di contrastare il consumo utilitaristico, invitando a stabilire con gli oggetti una relazione di intimità



3. XVIII Triennale di Milano, 1992. Sezione *La qualità dell'esperienza*, della mostra tematica *Il giardino delle cose*, curata da Ezio Manzini. Progetto dell'allestimento di Andrea Branzi e Silvio De Ponte. Stampa fotografica gelatina bromuro d'argento su carta, cm 20x25. Archivio Fotografico ©Triennale di Milano.

e attenzione, intesa come «cura per quella “cosa” più grande che è il nostro Pianeta» (CARMAGNOLA et al., 1992, p. 133). “Consistenza”, argomento elaborato da CDM – Consulenti Design Milano (poi Castelli Design), indagava il “peso specifico” culturale e sensoriale degli oggetti, mettendo in luce la loro capacità di condensare significati, memorie e percezioni materiali. “Individualità”, con Paolo Deganello, presentava oggetti in grado di instaurare un rapporto unico con l’utente, incoraggiando la personalizzazione e valorizzando l’identità individuale. “Trasversalità”, a cura di Aldo Cibic, raccoglieva segni capaci di attraversare confini culturali, estetici e funzionali, esprimendo la natura transculturale del design contemporaneo. “Contemplazione”, di Isao Hosoe, offriva un’alternativa al consumo accelerato, ponendo l’accento sul “valore del tempo” e sulla necessità di superare il mito della velocità, restituendo agli oggetti la possibilità di essere vissuti con lentezza e intensità (CARMAGNOLA et al., 1992, p. 133). “Leggerezza”, affidata ad Alberto Meda, assumeva l’“essere” come valore fondativo, da cui far scaturire nuovi modi di abitare e relazionarsi, attraverso oggetti sobri ma carichi di senso (fig. 3). “Indipendenza”, di Marco Susani e Mario Trimarchi (New Tools), proponeva strumenti capaci di attivare senso critico e creatività, in cui la fruizione si configurava come esperienza aperta e trasformativa. Infine, “Permanenza”, con Francesco Binfaré, esplorava la dimensione archetipica degli oggetti, riscoprendone forme originarie e universali, capaci di attraversare il tempo e offrire continuità all’esperienza quotidiana. Tutte le “cose” del giardino curato da Manzini erano raccolte in “isole di senso” progettate da Andrea Branzi con Silvio De Ponte¹⁵ (fig. 4). I progetti che abitavano questo arcipelago diventavano simboli polisemici: evocavano valori estetici e poetici, ma al tempo stesso mettevano in scena qualità tecniche e caratteristiche prestazionali. Portatori di senso, emozioni e visioni del possibile, ogni opera invitava a ridefinire il legame tra persone e oggetti all’insegna di nuove parole chiave, come parte di un più ampio “quotidiano sostenibile” (JÉGOU & MANZINI, 2003).

Come per *Lo spazio vuoto dell'habitat*, anche *Il giardino delle cose* poneva al centro del progetto curatoriale la necessità di aggiornare i valori della società contemporanea insieme alle culture del progetto, seppur con un approccio diverso. Mentre Vittoria insisteva sulla necessità di mettere in discussione i significati ereditati dal passato, Manzini partiva «dai limiti che l'ambiente pone all'attuale sistema di produzione e consumo per arrivare a proporre delle soluzioni [...] improntate a nuovi criteri di qualità» (CARMAGNOLA et al., 1992, p. 133). Le due visioni – e le due metafore che le sostengono, l'*habitat* vuoto e il giardino della tecnica – pur muovendosi su piani differenti, appaiono complementari. Entrambe miravano a sottrarre l'oggetto d'uso alla logica del consumo, riportando l'attenzione sulla complessità del sistema-design e sulle sue implicazioni culturali, sociali e ora anche ecologiche. In questo quadro, il tema della cura – intesa come «attenzione affettiva verso ogni aspetto dell'esistente» – assumeva un rilievo particolare, diventando il filo conduttore che univa le due proposte ed evidenziando la responsabilità progettuale nei confronti tanto delle persone quanto dell'ambiente¹⁶. La XVIII Triennale segnava così «il ritorno di una cultura del progetto capace di assumersi nuove responsabilità dentro uno scenario fattosi denso di interrogativi»: uno scenario dominato dalla «necessità di garantire a noi, e a chi verrà dopo di noi, la vivibilità del pianeta» (CARMAGNOLA et al., 1992, p. 128).



4. XVIII Triennale di Milano, 1992. La Leggerezza - Suggerimenti di luce di Alberto Meda, sezione *La qualità dell'esperienza*, della mostra tematica *Il giardino delle cose*, curata da Ezio Manzini. Stampa fotografica gelatina bromuro d'argento su carta, cm 21x30. Archivio Fotografico ©Triennale di Milano.

Conclusioni

Dopo l'ottimismo degli anni del boom economico e il successo internazionale del design italiano con la mostra *Italy: The New Domestic Landscape* (1972), le crisi che investirono l'Italia

a cavallo degli anni Settanta-Ottanta aprirono una lunga fase di riflessione critica sui valori e sugli obiettivi del cosiddetto sistema-Italia (AMBASZ, 1972; IRACE, 2023). Parallelamente, i “limiti dello sviluppo” emersero nella coscienza collettiva, trovando nella Triennale di Milano uno spazio di elaborazione¹⁷. In questo contesto, *Lo spazio vuoto dell’habitat* seppe intercettare un sentimento diffuso, promuovendo la necessità di superare i modelli dominanti per immaginarne altri, più equilibrati. Questo spunto trovò una forma più esplicita e strutturata nella XVIII Triennale del 1992, interamente dedicata alla “sfida ambientale”. Con *Il giardino delle cose*, Ezio Manzini ampliò ulteriormente il campo della riflessione, collocando il design all’intersezione tra sviluppo tecnologico ed equilibrio ecologico. Considerata lungo questa traiettoria, la XXII Triennale del 2019 – *Broken Nature*, curata da Paola Antonelli – rappresenta un ulteriore capitolo di un’evoluzione che ha trasformato la sensibilità ambientale in consapevolezza planetaria. In questo caso, la Triennale ospitava una costellazione di oggetti e attitudini progettuali che, nel loro insieme, contribuivano a disinnescare o almeno mitigare «gli effetti della nostra specie [ormai] letteralmente iscritti nelle rocce» (HARAWAY & KENNEY, 2015, p. 259). In un momento storico in cui perfino l’essere umano sembra essere diventato un prodotto di design (COLOMINA & WIGLEY, 2025, p. 70) il progetto curatoriale si basava sull’empatia, definita come «un salto dal solido terreno del design modernista al mondo dei valori, notoriamente arbitrati, culturali, spirituali e soggettivi». Rinunciando alle certezze del progetto moderno, Antonelli invitava «a infondere significato e vita nei prodotti, sostituendo “consumo” con “adozione” e assumendosi la responsabilità a lungo termine per ogni oggetto che tocchiamo. Cambiando linguaggio, atteggiamento e comportamenti, possiamo cambiare le menti» (ANTONELLI, 2019, pp. 37-28). Empatia e responsabilità si traducevano così in una narrazione panoramica ricca di spunti e sfaccettata nei modi, senza dubbio globale, che – per usare un’efficace immagine di Manzini – trasformava la «petroliera della modernità» in una flotta di leggere barche a vela, capaci di muoversi «assecondando venti e correnti, correggendo momento per momento la rotta, senza per questo perdere di vista i propri obiettivi» (MANZINI, 1997, p. 44).

Gli episodi analizzati mostrano come la questione ecologica non possa essere affrontata con gli stessi paradigmi che hanno contribuito a generarla. Per avviare un cambiamento autentico, occorrono «nuove narrazioni, capaci di gettare uno sguardo diverso sulla realtà che ci circonda e di coinvolgere un pubblico più ampio» (ROMANELLI, 2016, p. 31). Produrre narrazioni è, del resto, la vocazione originaria della Triennale: captare segnali, anticipare temi, mettere in discussione prospettive consolidate e farlo attraversando le discontinuità della storia. Oggi, grazie alle risorse del PNRR e agli strumenti offerti dalla digitalizzazione, si apre una nuova stagione per la comunicazione del Made in Italy. La sfida è tradurre negli ambienti virtuali la ricchezza del design italiano senza cadere in semplificazioni, preservandone valori, dimensioni emotive, qualità spaziali e legami territoriali. In questo senso, le mostre e le esposizioni – e in particolare le diverse edizioni della Triennale di Milano – rappresentano un laboratorio privilegiato da cui trarre insegnamenti. Solo una consapevolezza critica e profonda di questi processi potrà guidare la costruzione di narrazioni digitali efficaci, condivise e sostenibili, capaci non solo di riflettere il cambiamento, ma anche di orientarlo.

Note

¹ In generale, la bibliografia su mostre ed esposizioni è estremamente ricca e articolata. Ci limitiamo qui a segnalare una recente, che comprende anche riflessioni sulla sfida digitale: Bulegato & Della Mura, 2022.

² Anty Pansera parla di una «bankrupt edition», «disengaged and dedicated more to the artists than to the operators of the project». Pansera, 1985, p. 29. Per una trattazione più ampia sugli anni Settanta, vedi: *Il design italiano tra il 1973 e il 1980*, in Branzi, 2008, pp. 158-165. Si veda, infine, XV Triennale, 1973.

³ Aldo Rossi dirige la Sezione internazionale di Architettura; Ettore Sottsass jr., con Andrea Branzi, quella dedicata al Disegno industriale; mentre la Sezione italiana è curata da Eduardo Vittoria. Sulle note polemica fra “architettura razionale” e “architettura radicale”, vedi Martínez Capdevila, 2017, pp. 67-91.

⁴ Remo Brindisi, *Lettera a Eduardo Vittoria*, 24 novembre 1972, TRN_15_DT-059_C (059.02), f. Sezione italiana – Corrispondenza Eduardo Vittoria, Archivio Storico della Triennale di Milano (d’ora in poi ASTM). Su Vittoria, si veda in particolare: Nunziante & Perriccioli, 2018.

⁵ Per fare qualche esempio, si potrebbero menzionare la rivista *Habitat*, fondata e diretta da Lina Bo Bardi e Pietro Maria Bardi tra il 1950 e il 1954; il volume di Richard Neutra *Life and Human Habitat* (1956); il convegno *Habi-*

tat et Civilisation, organizzato nel 1962 dalla Confédération Française pour l'Habitation et l'Urbanisme; e la rubrica Rai *Habitat*, curata da Giulio Macchi e trasmessa a partire dal 1970. Il termine *Habitat*, inoltre, è stato scelto dall'agenzia ONU dedicata alle questioni ambientali e compare anche in *Habitat 67*, il padiglione israeliano progettato da Moshe Safdie per l'Esposizione universale di Montreal.

⁶ Eduardo Vittoria, fogli dattiloscritti, giugno 1973, TRN_15_DT_059_P (059.01), f. Sezione italiana - Testi e programma mostra, XV Triennale di Milano, ASTM. Sul dibattito in Italia in quegli anni, Formia 2023, pp. 28-47.

⁷ Eduardo Vittoria, Quindicesima Triennale di Milano - Sezione italiana, documento non datato, TRN_15_DT_059_P (059.01), f. Sezione italiana - Testi e programma mostra, XV Triennale di Milano, ASTM.

⁸ Eduardo Vittoria, bozze dell'articolo "L'ambiente costruito" (*Il Globo*, 10 ottobre 1972), TRN_15_DT_059_P (059.01), f. Sezione italiana - Testi e programma mostra, XV Triennale di Milano, ASTM.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Nuovo ordinamento dell'ente autonomo La Triennale di Milano*, art. 1, Legge n. 137 del 1° giugno 1990, <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1990-06-01;137@originale>

¹² Per il concetto di "sviluppo sostenibile": World Commission on Environment and Development, 1987. Vedi, inoltre: XVIII Triennale, 1992.

¹³ Alberto Cavalli, Letter to Eda Muller, Federal Ministry for Environment, Nature, Conservation and Nuclear Safety, Bonn, 12 novembre 1991, f. XVIII Triennale - Manzini, ASTM.

¹⁴ Alberto Cavalli, Lettera a Ernesto Longo, Direzione programmi e strategie per l'ambiente - IBM Semea, Segrate (MI), 12 novembre 1991, f. XVIII Triennale - Manzini, ASTM.

¹⁵ Sul progetto espositivo, si veda Branzi 1992, pp.156-159. Su alcuni allestimenti di Branzi degli anni Novanta: Zanella, 2022, pp. 141-157, più ampia-mente su Branzi, Zanella, 2025.

¹⁶ Alberto Cavalli, Rapporto dagli Uffici - Settore Iniziative, 21 novembre 1991, f. XVIII Triennale - Manzini, ASTM.

¹⁷ In Italia, la questione ambientale comincia a emergere come tema di un dibattito pubblico verso la fine degli anni Sessanta, anche grazie all'attività del Club di Roma e al volume *The Limits of Growth*, pubblicato nel 1972. Meadows et al., 1972. Sulla fortuna critica ricevuta dallo studio, Peruccio, 2023, pp. 16-27.

Riferimenti bibliografici

AMBASZ, 1972

Ambasz, E. (1972). *Italy: The new domestic landscape. Achievements and problems of Italian design*. The Museum of Modern Art.

ANTONELLI, 2019

Antonelli, P. (2019). Broken Nature. In *XXII Triennale di Milano. Broken Nature* (pp. 16-42) (catalogo della mostra a cura di P. Antonelli con A. Tannir, Milano, Palazzo dell'Arte, 1 marzo-1 settembre 2019). Electa.

BRANZI, 1992

Branzi, A. (1992). Isole di senso. In *XVIII Triennale di Milano. La vita tra cose e natura: il progetto e la sfida ambientale* (pp. 156–159) (catalogo della mostra, Milano, Palazzo dell'Arte, 6 febbraio-3 maggio 1992). Electa.

BRANZI, 2008

Branzi, A. (a cura di). (2008). *Il design italiano 1964-2000*. Electa-Triennale Design Museum.

BULEGATO & DELLA MURA, 2022

Bulegato, F., & Della Mura, M. (a cura di). 2022. *Design esposto: mostrare la storia / la storia delle mostre* (V convegno AIS/Design, Venezia, 26-27 novembre 2022). Università Iuav di Venezia.

CARMAGNOLA et al., 1992

Carmagnola, F., Doveil, F., Manzini, E., Morace, F., & Petrillo, A. (1992). Il giardino delle cose. Una nuova ecologia dell'artificiale. La metafora e la mostra. In *XVIII Triennale di Milano. La vita tra cose e natura: il progetto e la sfida ambientale* (pp. 128–155) (catalogo della mostra, Milano, Palazzo dell'Arte, 6 febbraio-3 maggio 1992). Electa.

COLOMINA & WIGLEY, 2025

Colomina, B., & Wigley, M. (2025). *Are we human? Notes on an archeology of design* (ed. orig. 2016). Lars Müller Publishers.

DAINESE, 2013

Dainese, E. (2013). The concept of "Habitat": The cellular design reformulation of the post-war modern movement. In C. Newman, Y. Nussauume, & B. Pedroli (Eds.), *Landscape and imagination. Towards a new baseline for education in a changing world* (pp. 51–54). Bandecchi & Vivaldi.

DE ANGELIS, 1992

De Angelis, A. (1992). La casa per l'uomo. *Il Mattino*. 4 febbraio 1992.

DELLAPIANA, 2022

Dellapiana, E. (2022). *Il design e l'invenzione del Made in Italy*. Einaudi.

DOGLIO, 2021

Doglio, F. (2021). (Intervista a Mirko Zardini). *Dopo le crisi: 1973, 2001, 2008, 2020*. LetteraVentidue.

FINESSI, 2014

Finessi, B. (2014). Dall'autoproduzione all'autosufficienza. In *Il design italiano oltre le crisi: autarchia, austerità, autoproduzione* (pp. 236-241) (Milano, Palazzo dell'Arte, 4 aprile 2014-22 febbraio 2015). Electa-Triennale di Milano.

FORMIA, 2023

Formia, E. (2023). Design e pensiero ecologico. Convergenze tra culture del progetto, ecologia politica e futures studies nelle pagine delle riviste italiane dei primi anni settanta. *Ais Design Journal – Storia e Ricerche*, 10(19), 28–47.

HARAWAY & KENNEY, 2015

Haraway, D. J., & Kenney, M. (2015). Anthropocene, Capitalocene, Chthulucene. Donna Haraway in conversation with Martha Kenney. In H. Davis, & E.

Turpin (Eds.), *Art in the Anthropocene: Encounters among aesthetics, politics, environments and epistemologies* (pp. 255–270). Open Humanities Press.

IRACE, 2023

Irace, F. (a cura di). (2023). “Italy: the New Domestic Landscape”. I primi cinquant’anni. *AIS Design Journal – Studi e Ricerche*, 10(18).

JÉGOU & MANZINI, 2003

Jégou, F., & Manzini, E. (2003). *Quotidiano sostenibile. Scenari di vita urbana*. Edizioni Ambiente.

MANZINI, 1997

Manzini, E. (1997). Progettare la sostenibilità, Leapfrog: anticipazioni di un futuro possibile. *Domus*, 789, 41–47.

MARTÍNEZ CAPDEVILA, 2017

Martínez Capdevila, P. (2017). An Italian querelle: Radical vs. tendenza. *Log*, 40, 67–91.

MEADOWS et al., 1972

Meadows D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Berhens III, W. W. (1972). *The limits to growth: A report for the Club of Rome’s project on the predicament of mankind*. Universe Books.

NEUTRA, 1956

Neutra, R. (1956). *Life and human habitat*. Verlagsanstalt Alexander Koch.

NICOLIN, 2011

Nicolin, P. (2011). *Castelli di carte. La 14. Triennale di Milano, 1968*. Quodlibet.

NUNZIANTE & PERRICCIOLI, 2018

Nunziante P., & Perriccioli, M. (a cura di). (2018). *Eduardo Vittoria. Studi Ricerche Progetti*. Clean Edizioni.

PANSERA, 1985

Pansera, A. (1985). The Triennale of Milan: Past, present, and future. *Design Issues*, 2(1), 23–32.

PERUCCIO, 2023

Peruccio, P. P. (2023). I limiti dello Sviluppo 1972: ambiente, futuro, design, industria. *Ais Design Journal – Storia e Ricerche*, 10(19), 16–27.

ROMANELLI, 2016

Romanelli, M. (2016). XV Triennale di Milano 1973. *Domus*, 1000 (Suppl. “La Triennale di Milano I→XX”).

SCIANNA, 1973

Scianna, F. (1973). Cosa significa questa Triennale? Intervista con il presidente della mostra, Remo Brindisi. *L’Europeo*, 15 novembre 1973, 138–141.

SCODELLER, 2023

Scodeller, D. (2023). Design tra ecologia politica e ambientalismo “scientifico”. Dalle esperienze degli anni settanta al contributo di Ezio Manzini. *Ais Design Journal – Storia e Ricerche*, 10(19), 176–196.

VITTORIA, 1973a

Vittoria, E. (1973). Sezione italiana: lo spazio vuoto dell’habitat. Una cosa, un

nome, un concetto, un'immagine. In *XV Triennale di Milano: esposizione internazionale delle arti decorative e industriali moderne e dell'architettura moderna* (pp. 55-57) (catalogo della mostra, Milano, Palazzo dell'Arte, 20 settembre-20 novembre 1973). Grafiche A. Nava.

VITTORIA, 1973b

Vittoria, E. (1973 gennaio-febbraio). La Triennale del '73. *Rassegna. Modi di abitare oggi*, 26, 20-21.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

XV TRIENNALE, 1973

XV Triennale di Milano: esposizione internazionale delle arti decorative e industriali moderne e dell'architettura moderna (catalogo della mostra, Milano, Palazzo dell'Arte, 20 settembre-20 novembre 1973). Grafiche A. Nava.

XVIII TRIENNALE, 1992

XVIII Triennale di Milano. La vita tra cose e natura: il progetto e la sfida ambientale (catalogo della mostra, Milano, Palazzo dell'Arte, 6 febbraio-3 maggio 1992). Electa.

XXII TRIENNALE, 2019

XXII Triennale di Milano. Broken Nature (catalogo della mostra a cura di P. Antonelli con A. Tannir, Milano, Palazzo dell'Arte, 1 marzo-1 settembre 2019). Electa.

ZANELLA & BRANZI, 2022

Zanella, F., & Branzi, A. (2022). L'esposizione tra riflessione teorica e storia del design. In F. Bulegato, M. Della Mura, & G. Monti (a cura di), *Design esposto: mostrare la storia / la storia delle mostre* (pp. 141-157) (V convegno AIS/Design, Venezia, 26-27 novembre 2022). Università Iuav di Venezia.

ZANELLA, 2025

Zanella, F. (2025). *Andrea Branzi. Racconti di design*. Mimesis.

ZEVI, 1973

Zevi, B. (1973, 14 ottobre). La scala è una macchina per salire. *L'Espresso*, 41, 18.

STORIE DI FUTURI
VISIONI DI SOSTENIBILITÀ NELLE CULTURE DEL DESIGN
ITALIANO (1969-1979)

Elena Formia

Introduzione

La sostenibilità è oggi un parametro imprescindibile in ogni pratica, processo, modello e sistema progettuale. Nel campo del design, si intreccia con il concetto di responsabilità, ormai divenuto parte integrante del lessico professionale e teorico (VAN DEN HOVEN, 2013; PAVIE, SCHOLTEN & CARTHY, 2014; DESERTI, REAL & SCHMITTINGER, 2021; SUCCINI, 2023). Sebbene le sfide ambientali e sociali sembrino emergere come urgenze contemporanee, molte di esse affondano le radici in problematiche strutturali già note nel secolo scorso. In che forma sono emerse visioni progettuali riconducibili al moderno concetto della sostenibilità (BRUNDTLAND, 1987)? È possibile rintracciarne declinazioni differenti? Perché è importante ricostruire una genealogia? In questo breve contributo intendo esplorare le intersezioni tra design, sostenibilità e immaginari futuri soffermandomi in particolare sulla storia del design italiano. Il focus sarà su un ambito circoscritto: il ruolo del design italiano nella nascita della consapevolezza ecologica durante gli anni Settanta. L'intento, tuttavia, non è di parlare di prodotti industriali e artefatti materiali, ma è quello di proporre una lettura sfaccettata del "progetto di design" che include libri, mostre, identità visive, processi educativi e altri dispositivi culturali. L'ipotesi sottesa è quella di tracciare l'incipit di una possibile narrazione alternativa del Made in Italy: un *Italian Design* che si muove oltre l'*Italian Design*, superando le retoriche tradizionali della storiografia canonica. Da un punto di vista metodologico, si guarda, da una parte, al crescente interesse per le storie ambientali del design, in particolare ai lavori dello storico Kjetil Fallan (2019; 2022) che evidenziano quanto queste narrazioni siano ancora marginali e poco sistematizzate. Dall'altra, al programma delle *Transitional design histories* proposto da Maria

Göransdotter (2020), che suggerisce di privilegiare lo studio di processi, temi e attori del design rispetto ai prodotti finali, stabilendo connessioni tra passato, presente e futuro. Nel mio lavoro, questi approcci vengono calati nel periodo in cui il design radicale italiano esplora nuove forme di intervento, sfumando i confini disciplinari tra arte, design e architettura, in un clima fortemente politicizzato e proiettato al cambiamento¹. Nel tentativo di proporre un racconto alternativo del design italiano, adotterò tre direttrici interpretative ricorrenti nei progetti analizzati. La prima riguarda il concetto di design sostenibile, inteso come manifestazione di interesse verso i temi dell'ecologia, dell'ambiente e della natura. La seconda riguarda l'idea del design come ecologia, cioè l'interesse crescente per gli ecosistemi attoriali che gravitano attorno alle pratiche del progetto, attenti ai principi della partecipazione e del co-design. La terza è legata alla dimensione politica, ideologica e operativa in cui il progetto diventa strumento di denuncia, forma di attivismo e mezzo per criticare lo status quo.

Contesto

Prima di entrare nel merito dei progetti, ritengo necessario inquadrare alcuni eventi chiave che, a livello globale, hanno contribuito a ridefinire il rapporto tra design e ambiente. Nel 1970, negli Stati Uniti, si celebra il primo *Earth Day* (22 aprile) che vede la partecipazione di milioni di persone in una manifestazione diffusa a favore di un ambiente sano, vivibile e in equilibrio. Due anni dopo, il 5 giugno 1972, si apre a Stoccolma la Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente umano, segnando un punto di svolta nella coscienza ambientale globale e catalizzando l'attenzione dei media internazionali. Nel 1973, la crisi energetica dovuta all'embargo petrolifero dell'OPEC colpisce duramente le economie occidentali. L'Italia, in particolare, registra il tasso di inflazione più elevato tra i paesi europei. La risposta politica si traduce in significative misure di austerità, tra cui le celebri "domeniche a piedi" (dicembre 1973-marzo 1974). Pur temporanee, queste misure lasciano un'impronta profonda nell'immaginario collettivo, contribuendo a rendere visibile e tangibile la crisi energetica. Parallelamente, si diffonde una

sensibilità crescente verso le tematiche ecologiche, spesso lette attraverso una lente ideologica. L'ecologia diviene parte di un progetto più ampio di riforma sociale, sostenuto da intellettuali, riviste, associazioni e istituzioni pubbliche. Le opere di studiosi come Barry Commoner e Rachel Carson vengono tradotte e discusse, alimentando un discorso sempre più connesso alle istanze della sinistra culturale e politica.

X (dieci) Atti del design sostenibile italiano

Atto I

Per iniziare, vorrei partire non da un prodotto, ma da un libro. Un testo che, più di molti artefatti industriali, può essere considerato un vero e proprio manifesto del design ecologico. Nel 1970, Tomás Maldonado, ex direttore della Hochschule für Gestaltung di Ulm, pubblica per Einaudi *La speranza progettuale. Ambiente e società*. Non si tratta di un manuale, né di un volume tecnico. È piuttosto una teoria critica del design che offre una lettura profonda della crisi ambientale, rifiutando l'idea che possa essere risolta con soluzioni tecniche o tecnocratiche. Maldonado propone una visione razionalista, ma allo stesso tempo politica, imperniata sulla relazione tra progetto e utopia: per affrontare la crisi, è necessario mettere in discussione le strutture di potere, così come i modelli di produzione e consumo che stanno alla base della società. Il design, quindi, non è neutrale e deve assumersi la responsabilità delle implicazioni ecologiche e sociali del proprio agire. In linea con il pensiero di Hannah Arendt (*The Crisis in Culture*, 1960-1961), afferma che l'oggetto non è un'espressione di alienazione, ma un'estensione della natura umana. Strumenti, dispositivi, interfacce sono parte integrante del nostro modo di abitare, modellare e trasformare il Pianeta e, di conseguenza, il design diventa il "luogo" in cui l'essere umano esercita la propria capacità di prendersi cura dell'ambiente, con responsabilità etica e consapevolezza.

Non è facile dare "piazza pulita" nell'universo degli oggetti. Sembra sia più facile produrre un oggetto che farlo scomparire. [...] Si può tentare di ridurne le dimensioni, di comprimerlo, di smantellarlo, di frammentarlo, di riutilizzarlo o di recuperarlo parzialmente come materia prima; malgrado tutto questo, rimangono sempre dei residui più o meno ingombranti

[...]. E quando [...] si crede di avere finito, ci si rende conto che l'oggetto ha abdicato alla sua materialità in modo solo apparente [...]. L'oggetto è sparito come identità morfologica [...]; ha smesso di appartenere alla "popolazione dei rifiuti". È passato a far parte di un'altra popolazione: [...] della "popolazione degli inquinanti e dei fattori artificiali di erosione". [...] È quindi chimerico [...] credere che il formidabile potenziale distruttivo di queste "bombe ad orologeria" potrebbe essere circoscritto ad una determinata area geografica o ad un tipo particolare di società. [...] Per noi esiste una sola possibilità: respingere sempre e di nuovo tutto quanto può minacciare la sopravvivenza umana; contribuire a disinnescare le "bombe ad orologeria", cioè replicare all'incremento irresponsabile con il controllo responsabile, alla congestione con la gestione. In breve: la nostra scelta è la progettazione (pp. 73-75).

Con questa affermazione, Maldonado lancia una sfida ancora attuale: quella di un design capace di immaginare e costruire futuri sostenibili senza fuggire dalla complessità del presente. In sintesi, incoraggia i professionisti ad assumersi la responsabilità di "dare forma al mondo", rispondendo a quello che definisce il profondo e ottimista "bisogno umano di azioni concrete".

Atto II

Nel 1972, il Club di Roma – fondato a Roma nel 1968, tra gli altri, dall'industriale italiano Aurelio Peccei e dallo scienziato scozzese Alexander King – pubblica il celebre rapporto *The Limits to Growth*. Basato su simulazioni computerizzate elaborate al Massachusetts Institute of Technology, lo studio analizza le interazioni tra crescita della popolazione, risorse naturali, industrializzazione e inquinamento, ipotizzando diversi scenari per il Pianeta. In quegli anni, la crescente attenzione al futuro che contraddistingue l'ambito emergente dei *futures studies* italiani (ARNALDI & POLI, 2012) si intreccia con il movimento ambientalista: immaginare prospettive sostenibili (o denunciare quelle insostenibili) diventa un obiettivo condiviso da scienziati, sociologi, esperti di futuri, ecologisti, economisti. Responsabilità, impegno e attivismo diventano la lente attraverso cui pensare a futuri possibili, alternativi, desiderabili. Il design, come ambito culturale, non è esente da questo cambiamento: si trova a interrogarsi sul proprio ruolo all'interno di un sistema industriale in crisi, essendo, al tempo stesso, influenzato dalla stagione dei movimenti, dalla critica

al consumismo e dalla diffusione delle teorie sulla decrescita. Le tematiche ambientali iniziano così a modellare il discorso progettuale, stimolando una riflessione critica sul rapporto tra artefatti, società e ambiente.

Atto III

In terza battuta, sembra utile introdurre un'ulteriore prospettiva teorica.

Nel pubblicare la recensione di Gui Bonsiepe a *Progettare per il mondo reale* di Victor Papanek, uscito in edizione italiana nel 1973, Casabella premette che ha da tempo preso le distanze dall'impostazione della HfG di Ulm, dove Bonsiepe ha insegnato, e che si sente invece vicina alle tesi di Papanek "contro la gestione della cultura in termini selettivi, per un superamento del design rivolto alle classi elitarie, l'inquinamento degli oggetti inutili, eccetera" (SCODELLER, 2023, p. 183).

Appare utile richiamare la relazione tra Bonsiepe e Papanek manifestata nell'articolo pubblicato sulla rivista *Casabella* nel 1974 (p. 42): pur condividendo la necessità di lavorare nel mondo reale, la dimensione del progetto assume una connotazione molto diversa nei due autori. Bonsiepe, come d'altra parte Maldonado, non accetta infatti la visione neo-romantica del *do-it-yourself* proposta da Papanek, intravedendo, al contrario, una possibile soluzione nella contaminazione effettiva con il mondo industriale. Nonostante l'evidente distanza di posizioni, l'uscita nel 1971 del volume *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* di Papanek rappresenta un'ulteriore tappa, da una parte, della presa di coscienza degli effetti politici, sociali, ecologici, ambientali del design, dall'altra, della necessità, da parte dei progettisti, di una presa di posizione rispetto ai modelli di produzione e alle conseguenze sull'ambiente (CLARKE, 2021).

Atto IV

Un anno dopo lo shock petrolifero del 1973, Enzo Mari, all'epoca riconosciuto protagonista dei movimenti artistici d'avanguardia del secondo dopoguerra, presenta a Milano una serie di mobili fai-da-te all'interno della mostra intitolata *Proposta per un'autoprogettazione* (1974). Il saggio di Sofia Nannini (2023) offre una lettura di questo progetto.

Come Nomadic furniture di Papanek, l'Autoprogettazione di Mari aveva uno scopo educativo per gli utenti: attraverso l'autocostruzione, l'Autoprogettazione mirava a creare un nuovo sentimento collettivo nei confronti del design di mobili, tagliando i ponti con il mondo industriale (NANNINI, 2023, p. 89).

Come noto, l'obiettivo di Mari è quello di stimolare negli utenti un nuovo senso collettivo del progetto, superando i limiti imposti dalla produzione industriale. La sua proposta si basa sulla valorizzazione della creatività individuale: i mobili possono essere realizzati con strumenti semplici e materiali facilmente reperibili, ispirandosi alle competenze tecniche dei falegnami. Per ogni oggetto, Mari realizza disegni tecnici e collabora con Dino Gavina per la realizzazione dei prototipi. Una volta prodotti, fotografa ogni pezzo e crea istruzioni semplificate. Tutto il materiale viene raccolto in un catalogo, e tra gli oggetti proposti, la sedia diventa l'elemento più iconico della collezione. È importante sottolineare che l'intento di Mari non fosse solo quello di invitare le persone a costruire, ma anche – e soprattutto – a progettare. Nelle sue istruzioni, esortava esplicitamente gli utenti a modificare i progetti, ad adattarli ai propri bisogni e, se possibile, a “inviare le foto allo studio” per condividere i risultati ottenuti. *Autoprogettazione* non è un semplice progetto di mobili, ma un manifesto pedagogico. Mari trasforma l'utente in autore, il consumatore in costruttore, il design in strumento di consapevolezza (RAJAGOPAL & SACCHETTI, 2019).

Nonostante fosse un simbolo di una visione anticapitalistica del design industriale, l'arredamento fai da te non era la risposta definitiva ai problemi sociali ed economici vissuti negli anni '70. Tuttavia, indicava una possibile via di fuga dalle leggi del capitalismo, verso una frugalità condivisa nella sfera domestica; era una risposta creativa e spesso ironica a tempi di imprevedibilità economica e politica. Purtroppo, il design non può risolvere complesse questioni geopolitiche. Può però aiutarci ad adattare i nostri stili di vita alle nuove esigenze energetiche e sociali² (NANNINI, 2023, p. 93).

Atto V

Come già accennato, l'ambientalismo e la nascente consapevolezza ecologica giocano un ruolo chiave nello sviluppo del design radicale italiano negli anni Settanta. Tra le esperienze più significative, i progetti di autocostruzione contribuiscono in

modo decisivo a ridefinire il rapporto con la società. Uno dei casi più emblematici è l'*Architettura d'animazione* promossa da Riccardo Dalisi con gli abitanti del Rione Traiano di Napoli. Alla fine degli anni Sessanta, Dalisi sospende temporaneamente la carriera accademica e professionale per dedicarsi a sperimentazioni di design partecipativo. In questi anni concentra il lavoro sull'interazione tra progetto, creatività e pedagogia, adottando un approccio spontaneo e sensibile alle dinamiche sociali delle comunità marginalizzate. Il suo intervento nel Rione Traiano – un quartiere popolare costruito negli anni Cinquanta e segnato da gravi condizioni di povertà e disagio – si svolge tra il 1971 e il 1974, diventando il fulcro della ricerca di quegli anni. Attraverso un processo di coinvolgimento diretto di bambini, famiglie e personale educativo, il progetto si trasforma in un vero e proprio manifesto per la trasformazione creativa dello spazio urbano degradato. Insieme a un gruppo di studenti universitari, Dalisi organizza laboratori partecipativi che stimolano la creatività dei bambini attraverso attività educative, artistiche e manuali. Durante i laboratori, i bambini – spesso insieme alle loro madri – realizzano disegni, ricami, oggetti per la casa usando diversi materiali: carta, stoffa, legno. Più che prodotti finiti, questi lavori sono testimonianze tangibili di un processo educativo e relazionale (PARLATO & SALVATORE, 2020). Dalisi descrive questa esperienza in un articolo pubblicato su *Casabella* nel 1972:

La tecnica povera coincide coll'ideologia del valore creativo della collettività. Secondo tale ideologia la tecnica è una specifica dimensione umana e, genericamente, coincide colla capacità di dominare il mondo oggettivo, trasformando i "limiti in strumenti". [...] La tecnica povera è in stato di rivolta sotterranea (e in futuro lo sarà apertamente), non per soppiantare e distruggere, bensì per allargare e recuperare la sfera della creatività nel lavoro e nella produttività. Rivendica quindi un mutamento strutturale dei rapporti di produzione e di gestione.

Il vero valore dell'esperienza non risiede nell'oggetto, bensì nel processo collettivo, nell'atto progettuale condiviso. Questo lavoro invita a riflettere su fattori che hanno a che fare con il confine tra designer e utente, con la ridefinizione di ruoli e competenze, con l'*agency* del progettare come pratica sociale: il lascito non è solo materiale, ma soprattutto culturale, pedagogico, umano. Il design diviene esso stesso una nuova forma di ecologia relazionale.

Atto VI

Il prossimo progetto si colloca in continuità con le esperienze precedenti, ma introduce una variazione di prospettiva: la possibilità per gli utenti di diventare creatori dell'ambiente che abitano. Negli anni Settanta, La Pietra mette alla prova molte delle teorie elaborate nel decennio precedente con una ricerca sulla periferia milanese (a partire dal 1969). Al centro delle sperimentazioni vi è la necessità di superare i modelli tradizionali di comunicazione e progettazione, sperimentando nuove forme espressive legate alla vita quotidiana.

Una domanda guida la ricerca: come è possibile progettare lo spazio urbano a partire dall'uso reale che le persone ne fanno? Nasce così il concetto di "riappropriazione della città". Per La Pietra, servono nuovi strumenti per leggere lo spazio urbano che partano da comportamenti, abitudini, gesti quotidiani. Tracce temporanee, percorsi spontanei, segni informali diventano manifestazioni di un design tacito: un linguaggio invisibile che restituisce alla comunità un ruolo attivo nella costruzione del proprio ambiente. Questo processo di traslazione tra spazi e significati è una forma di resistenza simbolica che trasforma l'asservimento quotidiano in una possibilità critica, e persino poetica, mentre il progetto assume le valenze di indagine sociale (la prima sarà denominata *Il sistema disequilibrante*).

Atto VII

Questi anni sono anche segnati da eventi che cambieranno le sorti del design italiano: la mostra *Italy: The New Domestic Landscape*, curata dal giovane architetto Emilio Ambasz al Museum of Modern Art di New York nel 1972, ne è un esempio. Come è noto, l'esposizione rappresenta un'importante occasione di riconoscimento internazionale del Made in Italy, soprattutto grazie alla selezione di oggetti presenti nella prima sezione. Qui però ci concentriamo sulla seconda sezione dove sono presentati 12 allestimenti a grandezza naturale realizzati per l'occasione. Ambasz lancia una *call* a designer come Ettore Sottsass, Joe Colombo, Gae Aulenti, Mario Bellini, Marco Zanuso, chiedendo di prototipare visioni del futuro dell'abitare. Mi soffermo sul progetto di Gaetano Pesce perché più di altri testimonia la stretta relazione tra speculazione sul futuro e critica alla crisi ambientale. Si tratta di una stanza a due livelli in poliuretano scuro, com-

pletamente isolata; una sorta di bunker claustrofobico a pianta quadrata, privo di oggetti, arredi o decorazioni. L'opera gioca su diversi livelli di temporalità e finzione narrativa. Secondo il racconto costruito per la mostra, il bunker è stato scoperto durante uno scavo archeologico nel nord Italia nell'anno 3000 d.C. L'archeologo – un alter ego dello stesso Pesce – data il rifugio all'anno 2000. Le motivazioni che avrebbero spinto l'umanità a rifugiarsi sottoterra non sono del tutto chiare, ma si immagina un grande cataclisma. L'archeologo ipotizza che la superficie terrestre fosse diventata inabitabile, costringendo gli esseri umani a vivere nel sottosuolo. Il progetto è un chiaro monito di ciò che potrebbe accadere se l'umanità non si prenderà cura del Pianeta. Nel catalogo della mostra, Pesce formula diverse ipotesi per spiegare la scelta di vivere sottoterra: “incompatibilità tra l'ambiente umano e l'atmosfera”; “bisogno di isolamento”; “rifiuto del contatto umano”; “la non-comunicazione come caratteristica della vita”; “abdicazione rispetto al sogno tecnologico”; “insicurezza come prospettiva del futuro”; “tendenza a superare la paura gonfiando l'idea della morte”³. La narrazione si conclude con un'affermazione inquietante quanto lucida: il riscaldamento globale è la causa ultima della fuga. Gli esseri umani, incapaci di preservare il proprio habitat, sono costretti ad abbandonare la superficie del Pianeta, che hanno distrutto (PAVITT, 2012).

Atto VIII

Questi primi sette progetti introducono un tema centrale del design italiano: il movimento Radical che tanta fortuna ha esercitato sul *critical e speculative design* contemporaneo (DUNNE & RABY, 2013). La storiografia più recente divide il Radical Design in due fasi. Nel 1972, la mostra *Italy: The New Domestic Landscape* presenta al pubblico internazionale una nuova generazione di architetti-designer segnando, secondo Catharine Rossi (2013), l'inizio della seconda ondata, quando la dimensione utopica del progetto porta a una crisi dell'“oggetto”, generando, tra il 1973 e il 1976, una serie di speculazioni provocatorie incentrate sui comportamenti. Questa trasformazione si riscontra soprattutto sulle pagine della rivista *Casabella* sotto la direzione di Alessandro Mendini (1970-1976). È in questo contesto che nasce il progetto didattico *Global Tools*, un esperimento vicino ai modelli di democrazia diretta dei movimenti studenteschi che coinvolge

quasi tutti i protagonisti dei Radical (BORGONUOVO & FRANCESCHINI, 2020). Si costituisce prima una libera associazione e poi una cooperativa con l'obiettivo di fondare un'anti-scuola pensata per educare le persone comuni: un percorso di decrescita ispirato a una visione antropologica di armonia con l'ambiente. Nella pratica, però, viene organizzato un solo evento: un workshop nelle campagne vicino Firenze. Tra i partecipanti troviamo Sottsass e Alessandro Mendini, destinati a diventare gli animatori dei gruppi Alchimia e Memphis, che qui si concentrano sul tema della relazione con il corpo (altri temi saranno sopravvivenza, comunicazione e costruzione). Nell'interpretazione di Global Tools, il corpo – liberato dalla dipendenza funzionalista dagli oggetti – diventa soggetto di studio. Dal punto di vista operativo, il gruppo progetta oggetti con funzioni limitate o malfunzionanti, per innescare una riflessione critica, una sorta di “ergonomia inversa” o antropologia eccentrica del design. I concetti di uso e funzione vengono sovvertiti, mentre il corpo, scomposto in parti e bisogni primari, diventava strumento progettuale. Il processo, rigoroso ma anche immaginifico, consiste in un “inventario” delle parti, dei movimenti, delle posizioni, dei limiti e delle esperienze. L'obiettivo è creare relazioni inedite con gli oggetti e l'ambiente, fino a decomporre l'esito progettuale stesso. Mendini, in un iconico schizzo a mano, spiega l'esperimento come un tentativo di immaginare una conoscenza più profonda dell'ambiente che definisce come una forma di pre-ecologismo.

Atto IX

Dopo aver esplorato le evoluzioni nel campo del design urbano, del prodotto, degli allestimenti, dell'educazione, ci avviciniamo alla conclusione spostando l'attenzione verso l'ambito della comunicazione visiva. Nel secondo dopoguerra, il graphic design italiano ha svolto un ruolo chiave nello sviluppo dell'identità delle grandi industrie. Aziende come Pirelli, Finmeccanica, Fiat, Olivetti affidano ai designer la propria immagine pubblica, facendo nascere una nuova cultura visiva del Made in Italy. Tra i protagonisti di questa stagione ricordiamo Ilio Negri, Giancarlo Iliprandi, Bob Noorda, Michele Provinciali, Albe Steiner, Giovanni Pintori e Mimmo Castellano. A partire dalla metà degli anni Sessanta molti graphic designer iniziano ad espandere le proprie competenze verso progetti di comunicazione per la pubblica uti-

lità. Questa transizione anticipa la nascita, nel 1971, della “Publicità Progresso”. L’obiettivo è sensibilizzare l’opinione pubblica su temi di rilevanza sociale e ambientale, incoraggiando comportamenti più sostenibili. Una delle prime e più significative occasioni per mostrare progetti legati a queste tematiche è la I Biennale internazionale di metodologia globale della progettazione “Le forme dell’ambiente umano”, organizzata a Rimini nel 1970 dal Centro Pio Manzù. Tra i vari contributi, spicca la mostra curata da Iliprandi, allora direttore dell’Art Directors Club di Milano. Iliprandi invita i più importanti graphic designer italiani a produrre poster sul tema della crisi, dando vita a un’esposizione intitolata *Aggressività e violenza dell’uomo nei confronti dell’ambiente*. La raccolta rappresenta un esempio potente di come il graphic design possa farsi strumento di riflessione collettiva sulle grandi sfide del tempo. Ci concentriamo su due progetti esemplari. Il primo è la serie di tredici poster realizzati da Ilio Negri. Ogni manifesto affronta un problema cruciale: ignoranza, incoscienza, fame, inquinamento (dell’aria, dell’acqua, acustico), violenza, droga. Il filo conduttore della campagna è lo slogan provocatorio “No alla civiltà, se questa è civiltà” e ogni poster è accompagnato da un testo esplicativo che si conclude con frasi dirette come “L’ignoranza uccide”, “La fame uccide”, sottolineando con chiarezza la drammaticità dei temi trattati e il potere comunicativo del design come strumento di denuncia sociale.

Atto X

Nel secondo esempio, il curatore Giancarlo Iliprandi sollecita una riflessione rivolta sia all’ambiente naturale sia al patrimonio culturale. Usa l’immagine ingrandita di una mano di una statua mettendo in evidenza i segni del degrado, per dire “basta” alla violenza nei centri storici. Analogamente, una grande foglia dichiara “basta” alla violenza contro l’ambiente naturale.

Verso una possibile conclusione (che è poi un finale aperto)

E dopo? Negli anni Ottanta si assiste a una graduale ma significativa trasformazione nel design italiano, che, dopo aver anticipato la critica nei confronti dello status quo, inizia un percorso strutturato per integrare i temi della sostenibilità ambientale nei

processi progettuali, nella formazione e nella ricerca. In primo luogo, inizia a delinearci uno specifico campo di progetto. Come ha fatto notare Dario Scodeller (2023), un esempio di questa nuova attenzione si trova – nuovamente – nel numero di *Casabella* (1974) che ospita sia la celebre *Proposta per un'autoprogettazione* di Mari sia la presentazione del Programma ERG da parte di Scheinchenbauer. Quest'ultimo mostra, attraverso disegni semplici e chiari, soluzioni alternative e low-tech per la produzione e il risparmio energetico domestico: pannelli solari, forni solari, distillatori, tende solari, generatori eolici, metanizzazione del letame agricolo. Si tratta di proposte DIY che, a distanza di decenni, sono entrate a far parte della sperimentazione tecnologica e produttiva, segnando l'emergere di una progettualità concreta nel campo. In secondo luogo, inizia a fiorire una letteratura specialistica. Il gruppo operativo presso la Domus Academy nei primi anni Ottanta ne è un esempio. Qui, il giovane Ezio Manzini dirige la ricerca e tiene corsi su tecnologia e ambiente con Alberto Meda. La scuola diventa un laboratorio di riflessione sul rapporto tra materiali innovativi e sostenibilità, grazie anche alla partecipazione di designer come Pesce, Anna Castelli Ferrieri, Clino Trini Castelli. Le esperienze confluiscono in pubblicazioni come *La materia dell'invenzione* (1986), *Artefatti. Verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale* (1990), *Neolite. La metamorfosi delle plastiche* (1991). In terzo luogo, iniziano a fiorire corsi e insegnamenti nelle università italiane. Un esempio ha luogo al Politecnico di Torino, dove Luigi Bistagnino promuove l'approccio del design sistemico nei corsi di architettura, anticipando la nascita di corsi di studio specializzati. Infine, inizia a profilarsi un'attenzione, anche industriale, al tema dei materiali sostenibili. Non si tratta solo di individuare materiali "verdi", ma di ripensare completamente il ciclo di vita dei prodotti: dalla scelta delle materie prime al loro smaltimento o riuso, passando per la produzione, la manutenzione e il riciclo fisico, chimico ed energetico. Il campo delle plastiche di origine petrolchimica diventa centrale, come dimostra la ricerca proposta da Montedison sulla chimica verde. Questa avrebbe portato nel giro di pochi anni alla prima materia plastica compostabile e biodegradabile italiana ottenuta dall'amido di mais: il Mater-Bi.

Questi indirizzi, appena abbozzati, aprono a un'altra possibile storia.

Note

¹ Tale proposta si inserisce nell'ambito di una ricerca dell'autrice avviata nel 2014, i cui principali esiti sono testimoniati dalle seguenti pubblicazioni: Futuri possibili e culture del design (*ZoneModa Journal*, 6, 2016, 98–106), Mediating an Ecological Awareness in Italy: Shared Visions of Sustainability Between the Environmental Movement and Radical Design Cultures (1970–1976) (*Journal of Design History*, 30, 2017, 192–211), *Storie di Futuri e Design* (Maggioli, 2017), Design Processes and Anticipation (in *Handbook of Anticipation*, Springer, 2019), Forms of Human Environment (1970) (in K. Fallan, *The Culture of Nature in the History of Design*, Routledge, 2019), Transience as a Design Challenge (*Res Mobilis*, 13, 2023, pp. 119–136), Design e pensiero ecologico. Convergenze tra culture del progetto, ecologia politica e futures studies nelle pagine delle riviste italiane dei primi anni Settanta (*AIS/Design Journal*, 10, 2023, 28–47).

² Like Papanek's Nomadic furniture, Mari's Autoprogettazione had an educational scope for the users: by means of self-construction, Autoprogettazione aimed to create a new collective feeling towards furniture design, cutting ties with the industrial world. [...] Despite being a symbol of an anti-capitalistic vision of industrial design, DIY furniture was not the definitive answer to the social and economic problems experienced throughout the 1970s. However, it indicated a possible escape from the laws of capitalism, towards a shared frugality in the domestic sphere; it was a creative and often ironic response to times of economic and political unpredictability. Unfortunately, design cannot solve complicated geo-political issues. It can, however, help us adapt our lifestyles to new energetic and social needs.

³ Incompatibility between human environment and the atmosphere"; "Need for isolation"; "Rejection of human contact"; "Non-communication as a characteristic of life"; "Decline of the technological dream"; "Insecurity as the prospect of the future"; "Tendency to overcome fear through inflating the idea of death".

Riferimenti bibliografici

ARENDDT, 1961

Arendt, H. (1961). *Between Past and Future*. Viking Press.

ARNALDI & POLI, 2012

Arnaldi, S., & Poli, R. (2012). *La previsione sociale. Introduzione allo studio dei futuri*. Carocci.

BORGONUOVO & FRANCESCHINI, 2020

Borgonuovo, V., & Franceschini, S. (Eds.). (2020). *Global tools (1973–1975). When education coincides with life*. Produzioni Nero.

BRUNDTLAND, 1987

Brundtland, G. H. (1987). *Our common future*. World Commission on Environment and Development.

CELASCHI et al., 2019

Celaschi, F., Formia, E., Iñiguez Flores, R., & León Morán, R. (2019). Design processes and anticipation. In R. Poli (Ed.), *Handbook of anticipation. Theoretical and applied aspects of the use of future in decision making* (pp. 773–793). Springer.

CELASCHI, FORMIA & TOLIC, 2016

Celaschi, F., Formia, E., & Tolic, I. (2016). Futuri possibili e culture del design: luoghi, oggetti, corpi / Possible futures and design cultures: Places, objects and bodies. *ZoneModa Journal*, 6, 98–106.

CLARKE, 2021

Clarke, A. (2021). *Victor Papanek: Design for the real world*. The MIT Press.

DESERTI, REAL & SCHMITTINGER, 2021

Deserti, A., Real, M., & Schmittinger, F. (Eds.). (2021). *Co-creation for responsible research and innovation: Experimenting with design methods and tools*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-78733-2>

DUNNE & RABY, 2013

Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative everything: Design, fiction, and social dreaming*. The MIT Press.

FALLAN, 2019

Fallan, K. (2019). *The culture of nature in the history of design*. Routledge.

FALLAN, 2022

Fallan, K. (2022). *Ecological by design: A history from Scandinavia*. The MIT Press.

FORMIA, 2017

Formia, E. (2017). Mediating an ecological awareness in Italy: Shared visions of sustainability between the environmental movement and radical design cultures (1970-1976). *Journal Of Design History*, 30, 192–211.

FORMIA, 2017

Formia, E. (2017). *Storie di futuri e design. Anticipazione e sostenibilità nella cultura italiana del progetto*. Maggioli.

FORMIA, 2019

Formia, E. (2019). Forms of human environment (1970): Italian design responds to the global crisis. In K. Fallan (Ed.), *The culture of nature in the history of design* (pp. 189–205). Routledge.

FORMIA, 2023

Formia, E. (2023). Design e pensiero ecologico. Convergenze tra culture del progetto, ecologia politica e futures studies nelle pagine delle riviste italiane dei primi anni settanta. *AIS/DESIGN*, 10, 28–47.

FORMIA, GIANFRATE & VAI, 2023

Formia, E., Gianfrate V., & Vai, E. (2023). Transience as a design challenge. Italian radical narratives about the role of design processes in/for the incorporeal transformations of cities (1969-1974). *RES MOBILIS*, 13, 119–136.

GÖRANSDOTTER, 2020

Göransdotter, M. (2020). *Transitional design histories* [Doctoral dissertation]. Umeå University, Faculty of Science and Technology, Umeå Institute of Design.

MALDONADO, 1970

Maldonado, T. (1970). *La speranza progettuale. Ambiente e società*. Einaudi.

MANZINI, 1986

Manzini, E. (1986). *La materia dell'invenzione*. Arcadia Edizioni.

- MANZINI, 1990
Manzini, E. (1990). *Artefatti: verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale*. Domus Academy.
- MANZINI & PETRILLO, 1991
Manzini, E., & Petrillo, A. (a cura di). (1991). *Neolite. Metamorfosi delle plastiche*. Domus Academy.
- MEADOWS et al., 1972
Meadows, D. H., Randers J., Meadows D. L., & Behrens III, W. W. (1972). *The Limits to growth: A report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind*. Universe Books.
- NANNINI, 2023
Nannini, S. (2023). Do-It-Yourself design in times of oil crisis: From nomadic furniture to metamobile (1973–74). *diid – Disegno industriale Industrial design*, 80, 84–95.
- PAPANEK, 1973
Papanek, V. (1973). *Progettare per il mondo reale*. Mondadori.
- PARLATO & SALVATORE, 2020
Parlato, S., & Salvatore, P. (2020). Riccardo Dalisi al Rione Traiano. Il riscatto sociale attraverso l'esperienza d'animazione. *AIS/DESIGN*, 7(12-13), 159–178.
- PAVITT, 2012
Pavitt, J. (2012). The future is possibly past: The anxious spaces of Gaetano Pesci. In R. Schuldenfrei (Ed.), *Atomic dwelling: Anxiety, domesticity, and postwar architecture* (pp. 26–44). Routledge.
- PAVIE, SCHOLTEN & CARTHY, 2014
Pavie, X., Scholten, V., & Carthy, D. (2014). *Responsible innovation: From concept to practice*. World Scientific.
- RAJAGOPAL & SACCHETTI, 2019
Rajagopal, A., & Sacchetti, V. (2019). The unmaking of autoprogettazione. In K. Fallan (Ed.), *The culture of nature in the history of design* (pp. 237–247). Routledge.
- ROSSI, 2013
Rossi, C. (2013). Crafting a design counterculture: The pastoral and the primitive in Italian radical design, 1972–1976. In G. Lees-Maffei, & K. Fallan, *Made in Italy: Rethinking a century of Italian design* (pp. 145–160). Bloomsbury.
- SCODELLER, 2023
Scodeller, D. (2023). Design tra ecologia politica e ambientalismo “scientifico”. Dalle esperienze degli anni settanta al contributo di Ezio Manzini. *AIS/DESIGN*, 10, 176–196.
- SUCCINI, 2023
Succini, L. (2023). Leggere l'innovazione responsabile attraverso l'advanced design. In E. Formia, V. Gianfrate, & L. Succini (Eds.), *Design per l'innovazione responsabile* (pp. 21–36). FrancoAngeli.

VAN DEN HOVEN, 2013

van den Hoven, J. (2013). Value sensitive design and responsible innovation. In R. Owen, J. Bessant, & M. Heintz (Eds.), *Responsible innovation: Managing the responsible emergence of science and innovation in society* (pp. 75–83). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118551424.ch4>

QUESTIONI

INSIDE/OUTSIDE STORYTELLING: "MADE IN DOLCE VITA"

Andreas Sicklinger

Introduzione

Il concetto di Paese d'Origine si riferisce generalmente alle capacità produttive di una nazione e, nel corso degli anni, attraverso specifici approcci di marketing delle grandi imprese della stessa nazione, ma anche attraverso programmi governativi a sostegno principalmente dell'export, ha supportato l'immaginario che rappresenta l'origine specifica del prodotto. In particolare il contesto del Made in Italy – che vanta una forza particolarmente articolata e una lunga storia di utilizzo del concetto di Paese d'Origine fin dalla fine del XIX secolo –, punta sul rapporto tra artigianato di alta qualità sfruttando risorse limitate di materie prime, industrie innovative e creative e, infine, uno stile di vita sofisticato e curato. Quest'ultimo è diventato nel corso degli anni il principale fattore scatenante per la promozione dei prodotti italiani, concentrandosi su articoli di lusso (moda, arredo, automotive, ecc.), espressione di una vita sociale (cinema teatro) e cibo tipico (dalla pizza al vino).

Questo aspetto, in gran parte legato ad una esperienza fisica – toccare, indossare, utilizzare, consumare prodotti italiani –, oggi si trova ad affrontare la sfida dei mercati globalizzati, dell'e-commerce e della sostenibilità economica, poiché i prodotti di alta qualità sono riconosciuti come tale anche da altri paesi. Per stare al passo con l'immaginario del Bel Paese, le tecnologie innovative devono inventare una narrazione contemporanea e coinvolgente che possa mantenere l'idea della "Dolce Vita".

La percezione all'estero del Made in Italy

Nel tentativo di abbracciare il tema della produzione di beni di consumo, con il particolare approccio di usare il marchio identi-

ficativo del paese d'origine per lo scopo della promozione di una qualità distinta in confronto ad altri prodotti simili, si aprono molte tracce tra l'esplorazione delle motivazioni storiche, economiche e, forse, anche idealistiche-romantiche. All'interno di un cambio di abitudini dei consumatori che, al posto di acquistare nei negozi fisici passano ai canali dell'e-commerce per trovare prodotti che più rispondono alla propria esigenza, lo storytelling del "made in" va incontro ad una grande sfida: per molte "origini" ormai non predomina più l'immagine tradizionale che si era costruita in decenni. Molte aziende note sono state vendute all'estero e quindi potenzialmente sono meno associabili all'italianità e il tema della qualità è diventato relativo, dato che tutti i marchi ormai usano le stesse tecnologie produttive in paesi con un salario minore. Si potrebbe dire che ci sia una sorta di disincanto dell'idea di preferire un prodotto fatto in un certo paese piuttosto che un altro. La globalizzazione dei movimenti di merce rende disponibile quasi tutto dappertutto. La scelta di prodotti fra cui scegliere, quindi, si è moltiplicata a dismisura, accompagnata spesso da una grande confusione sui criteri da adottare.

La globalizzazione genera principalmente paura nella maggior parte delle persone in Occidente: paura della circolazione apparentemente illimitata di beni, servizi e manodopera e, più recentemente, soprattutto dei flussi di capitali provenienti dai mercati finanziari internazionali (BERNHARD, 2011, p. 62). Ma sembra che proprio l'Italia riesca ancora a determinare e convincere il consumatore della particolare qualità della sua produzione con il marchio "Made in Italy", come continua Patrick Bernhard nella sua osservazione:

Un'eccezione degna di nota è un altro fenomeno globale: la crescente italianizzazione della nostra vita quotidiana attraverso i prodotti "Made in Italy". Mentre l'avanzata dei beni di consumo americani è generalmente intesa come simbolo di un'omogeneizzazione e di un predominio politico che distruggono la cultura, e alcuni parlano addirittura di una "mcdonaldizzazione" del mondo in questo contesto, l'aspetto italiano della globalizzazione è, al contrario, molto apprezzato: i prodotti della Penisola Appenninica sono considerati un arricchimento culturale, e un mezzo per una maggiore gioia di vivere. Per molti americani, tedeschi, britannici e finlandesi, la cucina italiana in particolare sembra essere l'espressione di un certo atteggiamento verso la vita, parte di quella "Dolce Vita" spesso citata che sognano per sé stessi (BERNHARD, 2011, p. 62).

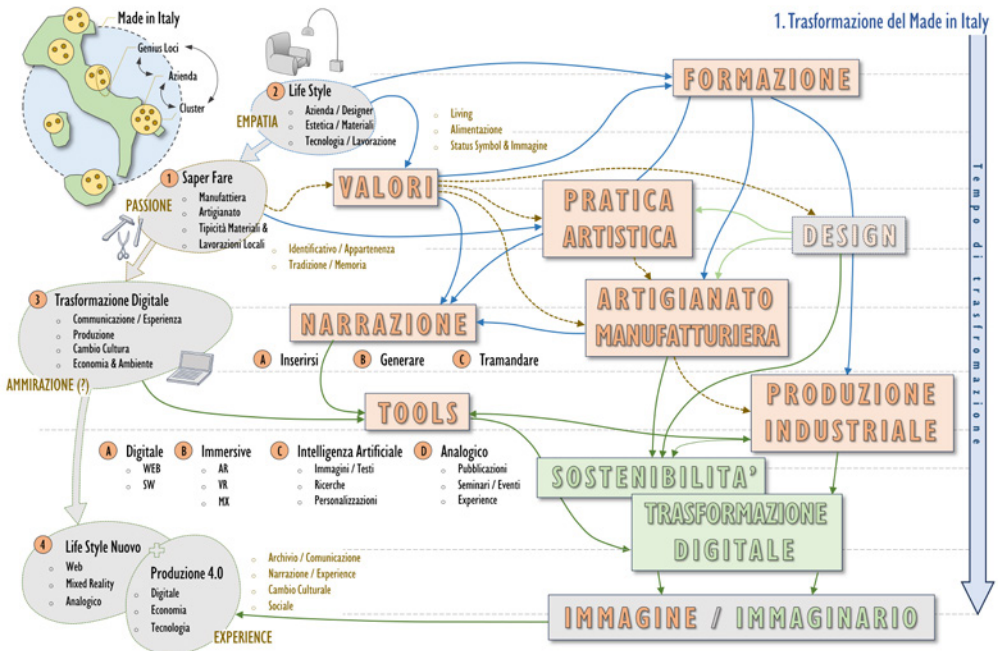
Patrick Bernhard nel suo articolo “Dolce Vita, Made in Italy und Globalisierung” descrive questo fenomeno dal punto di vista di un osservatore tedesco, e in particolare si dedica allo studio del trasferimento culturale dell’Italia postguerra verso lo Stato tedesco. Si nota che, soprattutto – e ciò non stupisce –, la cucina italiana è trainante nell’immaginario straniero della “Dolce Vita” italiana. Più di altri settori, nonostante siano altrettanto responsabili del successo del Made in Italy, il cibo ha suscitato nell’immaginario dell’Occidente intero una sensazione di benessere, che si voleva e vuole ancora riprodurre nel proprio contesto estero. La domanda che ci si pone è quanto lo stile di vita, che rappresenta l’Italia, è anche presente nel branding Made in Italy, dove il toccare, indossare e testare è parte dell’argomento convincente per il prodotto dal punto di vista fisico? Ma anche, quanto è possibile esportare questa esperienza in un contesto culturale diverso e creare una “Little Italy” per generare l’atmosfera coerente? E quanto infine, nell’attuale momento di trasformazione digitale, prendendo l’esperienza sensoriale culinaria come esempio lampante, è possibile riprodurre questi aspetti emozionali per lo storytelling del Bel Paese?

Conseguenze per un nuovo storytelling

Lo schema *Trasformazione del Made in Italy* illustra in pochi passaggi il sistema che costruisce la “Dolce Vita” partendo da *Life Style* classico e *Saper Fare*, che subisce una trasformazione digitale per generare un *Life Style* nuovo, o almeno un’esperienza aggiornata di essa.

Per quanto riguarda il *Saper fare*, cuore dell’idea del Made in Italy, la trasformazione digitale coincide con una sfida tecnologica: dematerializzazione di prodotti fisici nella fase di promozione e aumento di servizi per mantenere un rapporto di fiducia e fidelizzazione con il suo cliente. Ma questo basta a mantenere lo status quo della produzione e il successo economico aziendale?

Oggi la geografia della manifattura è in rapida trasformazione. Nuovi paesi e territori si impossessano delle competenze manifatturiere tipiche dei distretti del Made in Italy in virtù di processi di industrializzazione fondati su un costo del lavoro molto inferiore a quello dei paesi industrializzati. Il vantaggio



1. Schema della Trasformazione del Made in Italy dal "Saper fare" e "Life Style" ad un nuovo sistema di "Immagine-Immaginario" futuro.

di costo di paesi come la Cina e di molti paesi dell'Europa centro-orientale mette in discussione le specializzazioni produttive tradizionali del Made in Italy, nella misura in cui queste ultime non riescano a trovare nuove leve di differenziazione (MICELLI & FINOTTO, 2005, p. 4).

Già nel ormai lontano 2005, Stefano Mitelli e Vladi Finotto osservavano questa difficoltà. Una buona parte delle aziende italiane, altamente specializzate e che coprono nicchie di mercato con un apporto particolare anche sull'estetica del prodotto, ancora oggi sono leader nei loro settori di appartenenza. Il vero problema è nei prodotti di massa, altamente industrializzati e poco inclini a scendere a patti con un consumatore esigente e sofisticato.

Parte della base industriale italiana si fonda su casi di eccellenza che hanno saputo tradurre un sapere artigianale in successo internazionale. La maggior parte di queste imprese eccellenti, tuttavia, ha puntato a soddisfare nicchie di mercato sofisticate, particolarmente sensibili al valore estetico e artistico del prodotto. Il resto del Made in Italy, quello rivolto ai mercati di massa, è oggi particolarmente esposto alla banalizzazione dei

prodotti e alla crescente competizione dei paesi di recente industrializzazione (MICELLI & FINOTTO, 2005, p. 4).

Tuttavia, lo storytelling classico della “Dolce Vita”, forse rappresentato al meglio dal grande cinema di Alberto Sordi, che con garbo riesce vivere le sue avventure, e dalla pubblicità del Mulino Bianco, della famiglia felice che fa colazione nei campi della Toscana, funziona se il prodotto industriale rimane ancorato ad una tradizione artigianale locale, un *modus vivendi* stereotipato di una famiglia italiana. I consumatori cercano nel prodotto “un supplemento d’anima” (SEMPRINI, 1996) e rivolgono al mercato una pressante richiesta di senso e di esperienze appaganti collegate ai processi di consumo.

Il “sogno a occhi aperti” è quella dimensione nella quale la fantasia non si sostituisce alla realtà, bensì manipola i propri materiali, li corregge per portarli nella direzione emozionale volta; essa può anche giungere a differire le soddisfazioni del reale per assaporare il piacere dell’attesa, realizzando così un intreccio di sentimenti contrastanti che è caratteristico dell’edonismo moderno: piacere, tristezza, nostalgia si mescolano in un rapporto struggente con la realtà. Ecco allora che il consumismo moderno è in stretto rapporto con un mutamento della sensibilità: il consumo degli oggetti, delle immagini, delle storie romanzate è un mezzo materiale per sollecitare la *rêverie* (fantasticherie), così che la continua e struggente dinamica immaginativa si accompagna a un consumo di oggetti che appare insaziabile (CAPUZZO, 2006, p. 278).

Questo immaginario, poco incline al mondo fordista della produzione di massa – basti pensare alla famosa frase di Henry Ford, che sottolinea che si può scegliere qualsiasi colore per il suo modello T basta che sia nero – dà oggi linfa alla trasformazione, come ha fatto finora il *genius loci* del prodotto stesso. Tornando alle origini preindustriali, il Mediterraneo e conseguentemente l’Italia sono partiti come cosiddetti *third comer*, dopo un’Inghilterra che è partita prima per una serie di condizioni favorevoli e gli Stati del Nord Europa per vicinanza geografica e maggiore legame commerciale all’ultima.

Durante quell’epoca che tradizionalmente si definisce preindustriale, il Mediterraneo aveva continuato a fiorire, a essere solcato dai suoi traffici secolari, a trovare un suo equilibrio, economico e sociale, rappresentato dalla prevalenza del settore

agricolo intrecciato all'artigianato domestico, al settore manifatturiero e alle attività tradizionali dei mercanti-imprenditori (CIRIACONO, 2017, p. 59).

Seguendo il ragionamento di Salvatore Ciriaco, la regione Sud dell'Europa ha tardato lo sviluppo produttivo-economico dirompente della Rivoluzione industriale potendo contare sulle sue reti commerciali e su una società stabile nelle sue caratteristiche, soprattutto in quella della crescita demografica. Anche perché, come continua,

solo favorendo il settore manifatturiero rispetto a quello agricolo, aprendo la società ad agenti economici più dinamici, come gli imprenditori, slegandoli da logiche di classe e da chiusure mentali, si sarebbe favorita la ricerca tecnologica e scientifica e innovativo nelle tecniche di produzione [...]. I territori del Mediterraneo sono caratterizzati da geografie senza grande distese per l'agricoltura e spianate per espandere i grandi centri urbani. Sarebbe stato ovunque difficile aprire in tempi brevi fabbriche con centinaia di addetti, acquistare macchine, introdurre il vapore, effettuare gli investimenti necessari. [...] Ogni industrializzazione avrebbe seguito un suo proprio percorso nazionale, riallacciandosi alle proprie tradizioni e occupando quegli spazi che la divisione internazionale del lavoro assegnava a ogni singola area, nell'ambito della quale quest'ultima si potesse ritrovare, a seconda del proprio percorso (*path*) e tradizione (CIRIACONO, 2017, pp. 60-61).

Importante da sottolineare è proprio il valore delle tradizioni, espresso nell'artigianato, che continua a sopravvivere e diventerà parte dell'industrializzazione attraverso il sistema del mercante-imprenditore¹. Con il tempo questi si trasformavano in piccole fabbriche di assemblaggio accrescendo il valore del manufatto, sfruttando risorse risicate da un terreno povero. Oggi troviamo in diverse aree della penisola italiana distretti produttivi specializzati, con uno o più industrie trainanti circondati da un gran numero di fornitori, insediamenti produttivi sia storici (p.e. Cremona con i lutai) sia moderni (p.e. il triangolo d'oro del salotto a Matera, la valle del packaging in Emilia-Romagna, l'industria delle cucine ad Ancona, ecc.) (BENINI, 2018, p. 157). Il continuo confrontarsi con risorse limitate, aumenta nel tempo i saperi del fare:

La biodiversità e le caratteristiche distinte dei territori hanno portato a una varietà estrema che si esprime in un'articolazione di competenze, tra-

dizioni e saper fare unica al mondo, che corrisponde a un'estrema varietà nel paesaggio, nella natura, nelle produzioni e nell'agricoltura (BENINI, 2018, p. 158).

Tra *genius loci* e "Dolce Vita"

Il Bel Paese in senso letterale costituisce un insieme distintivo caratteristico dei suoi territori, contribuendo al fattore emozionale dei prodotti, in quanto intrinsecamente collegati, e per citare Benini, riconoscere l'anima dei luoghi è fondamentale per comprendere i significati presenti nelle forme, nell'ambiente e nelle produzioni locali (BENINI, 2018, p. 187). È quindi la particolarità del *genius loci* a formare la capacità produttiva con le sue espressioni estetiche e questa diversità locale, oggi nel suo insieme, costituisce il cuore della produzione italiana di alta qualità ad elevato contenuto estetico. Molto di questo si è trasformato in stile di vita italiano, ammirato dal mondo e promosso attraverso l'attributo del Made in Italy, sia come produzione sia come sistema prodotto rappresentante un paesaggio e luoghi di un ricordo da vacanza da portarsi a casa: a partire degli anni Cinquanta dello scorso secolo il turismo in Italia è diventato un fenomeno di massa, esportando il desiderio della "Dolce Vita" all'estero.

La logica culturale della modernità non dimora soltanto nella razionalità che si esprime nelle attività matematiche e scientifiche, risiede anche nella passione e nei sogni creativi generati dal desiderio struggente. Ma ben più cruciale di questi due aspetti è la tensione che si crea fra loro, poiché da essa, in ultima analisi, dipende il dinamismo dell'Occidente. La fonte principale della sua inesauribile energia non deriva solamente dalla scienza e dalla tecnologia, e nemmeno dalla moda, dall'avanguardia o dalla *bohème*, ma dalla tensione tra sogno e realtà, tra piacere e utilità (CAMPBELL, 1992, p. 340).

In figura 1 sono stati associati dei caratteri ai vari ambiti che compongono il Made in Italy: una *empatia* largamente condivisa sia a livello nazionale sia internazionale per il *Life Style*, il voler condividere lo star bene (BERNHARD, 2005). Il Sapere Fare si potrebbe associare alla *passione*, che corrisponde alla fierezza che oggi distingue la piccola-media impresa nella sua volontà di



2. Scorcio di un punto vendita dell'aeroporto di Bologna. *Taste of Italy* come segno di una originalità culinaria con intento di promuovere sensazioni tradizionali.

raggiungere l'eccellenza. Se poi la trasformazione digitale possa essere accompagnata da una certa *ammirazione* attraverso storytelling, sarà tutto da verificare, dato che globalmente esistono realtà industriali che possono essere facilmente associate a questo termine. Quel che è piuttosto certo, è che il risultato della trasformazione debba portare ad una *experience*, condivisibile e condivisa nell'idea della italianizzazione della vita quotidiana. Si tratta tuttavia di una battaglia transnazionale, nella quale si deve mantenere la capacità di adeguare l'appeal italiano ad una cultura locale, fondendosi in competizione con altre cul-

ture presenti nello stesso contesto. Se fino a qualche tempo fa, il tema era preponderatamente una “americanizzazione”, con l’educazione verso il consumo di massa, oggi sicuramente si dovrà mettere in conto una forte “orientalizzazione”, tra una Cina, che stupisce con prodotti high-tech all’avanguardia e il Giappone che penetra l’Occidente con un numero crescente di ristoranti che offrono cucina salutare e emozionante.

La digitalizzazione e il nuovo life style

La globalizzazione tuttavia non ha portato, come si potrebbe aspettare, ad una eliminazione delle culture nazionali e locali ma, al contrario, ha suscitato il desiderio della differenziazione e reso più evidente la necessità di appartenere ad una comunità che si distingue da tradizioni proprie.

Sebbene nel panorama globale e geopolitico gli interessi economici abbiano accumulato dopo la Seconda guerra mondiale una serie di parametri che trascurano il nazionalismo, lo sostengono generando il desiderio di appartenere a un’unica comunità per continuare ad aggregarsi. Blocchi di potere regionali come l’UE, le multinazionali, i sistemi globali di telecomunicazione, i massicci spostamenti di popolazione e il senso di comunità costruito attraverso visioni condivise relative all’ambiente, al cambiamento climatico ecc. annullerebbero il senso di appartenenza nazionale specifica, ma non lo fanno. Ancora più interessante, il ruolo di internet ha il potere di disintegrare l’integrità territoriale e il senso di comunità come appartenenza nazionale. Internet potrebbe persino generare, diffondere e generare nazioni senza Stato (GIMENO-MARTINEZ, 2016, p. 24).

L’ultimo riferimento al libro *Design and National Identity* di Gimeno-Martinez è un invito alla trasformazione digitale: internet costruisce continuamente nuove comunità di interesse, nelle quali è facile generare una nuova immagine senza compromettere l’originale fisico. Il racconto di una “Dolce Vita”, con da una parte la nostalgia in formato cinematografico del bianco e nero e dall’altra la ricchezza sfrontata, stando alla guida dell’ultimo modello della Ferrari, non è stato mai così facile. Perché non sia solo un videogioco, ma diventi un motore di economia reale, la stessa piattaforma che genera con facilità esperienza, dovrà le-

garla alla passione di una vita *slow motion*, per non cadere nella trappola di una moda che svanisce troppo in fretta. Le Esposizioni Universali della fine dell'Ottocento e inizio Novecento hanno raccontato l'Italia come Paese che si muoveva agilmente tra innovazione tecnologica, sapere artigianale e storia dell'arte con sculture classici e pitture del Rinascimento (DELLAPIANA, 2022), cercando così di ancorare il contemporaneo con una storia dell'arte che non tramonta mai. Lo stesso storytelling, portato su una piattaforma virtuale, dovrà raccontare in maniera ancora più coinvolgente questa storia lunga duemila anni. In tal senso, alla trasformazione digitale si può aggregare l'ammirazione come strumento di coinvolgimento. Tuttavia non è così lineare e semplice come può apparire. L'Italia è fatta dagli italiani, con tutte le sue comunità regionali, le tipicità locali e amori personali per tradizioni diverse. Queste tradizioni sono costruite intorno a riti e prodotti, che rappresentano la memoria di ognuno:

La natura del luogo influenza un prodotto, perché contiene quegli elementi anche molto sottili, che prendono parte alla realizzazione dell'oggetto stesso. E in quanto i luoghi si differenziano tra loro, si differenziano anche gli oggetti da essi prodotti (FOLLESA, 2013, p. 34).

Follesa si riferisce in primis agli oggetti vernacolari, che sono l'artigianato locale per l'eccellenza, con la minor influenza di cambio paradigma di una vita contemporanea e maggiore attenzione alla sostenibilità. Come anche Benini afferma, dal solo *genius loci* è difficile arrivare ad un canone di design nazionale che possa costruire un Made in Italy (BENINI, 2018, p. 187), poiché la costruzione di un canone che rappresenta un paese è piuttosto complessa. Il nazionalismo può essere espresso da un simbolo sovragregionale rappresentando uno Stato (e.g. bandiera), ma anche dall'insieme di regioni, etnie e comunità locali che a volte seguono confini diversi da quelli politici attuali, entrambi contribuiscono attivamente all'immagine (e immaginario) di un paese. Secondo il politologo Anthony D. Smith,

[...], le caratteristiche dell'identità nazionale sono l'ubiquità, la pervasività e la complessità. In primo luogo, si tratta di un fenomeno globale [...]. In secondo luogo, è presente nelle sfere culturali, sociali e politiche della vita. In terzo luogo, si combina con, e spesso include, altre questioni e

ideologie. Di conseguenza, Smith afferma che oggi l'identità nazionale è la principale forma di identificazione collettiva. Qualunque siano i sentimenti degli individui, essa fornisce il criterio dominante di cultura e identità, l'unico principio di governo e il fulcro principale dell'attività sociale ed economica (GIMENO-MARTINEZ, 2016, p. 17).

L'identità nazionale, alla quale l'individuo fa riferimento, è talmente forte che genera il sentimento di appartenenza anche se gli individui tra di loro non si conoscono e porta inoltre ad un duplice rapporto con gli altri: a casa propria ci si sente di appartenere alla comunità, mentre all'estero gli individui si vedranno e saranno riconosciuti come parte di una comunità etnica o nazionale diversa (GIMENO-MARTINEZ, 2016, p. 17). Se quindi i riferimenti personali sono molto individuali e diversi dai conazionali, allo stesso tempo, esistono sentimenti che portano al riconoscimento dell'italianità. Possiamo aspettarci che questo fenomeno sia trasferibile, per come si vede individualmente, per come viene visto dall'esterno. Se la Vespa è un oggetto amato dagli italiani, viene percepito anche dagli estranei come oggetto portatore di empatia, apprezzandone l'immagine e l'immaginario di una cultura mediterranea.

Questo desiderio di vivere la propria "Dolce Vita" è un veicolo per indirizzare l'acquisto di un prodotto italiano.

Va da sé che l'effetto (*Country of Origin*) non si produce direttamente sull'intenzione di acquisto, ma sulle percezioni relative al prodotto/brand del consumatore estero. In quest'ottica è opportuno riflettere sulle strategie e politiche tese a tutelare e valorizzare il Made in Italy, che spesso considerano questo brand come unico e universalmente riconosciuto con gli stessi valori e la stessa identità. All'opposto, al fine di proporre e attivare un percorso di valorizzazione organico ed efficace, in armonia con le percezioni e sensazioni dei consumatori esteri, non si possono ignorare le molteplici facce dell'origine del prodotto, che varia seconda dello specifico contesto di acquisto (prodotto, Paese e consumatore) (RADICCHI, 2019, p. 57).

Nel contesto a cui fa riferimento il testo di Donatella Radicchi, la percezione dei Made in Italy in Cina, il tema di origine diventa particolarmente sentito dai consumatori, che non si fidano dei contraffatti, per cui la Cina è particolarmente "famosa". Esiste persino la tendenza, di chi ha possibilità economiche, di

viaggiare in Italia per comprare direttamente nei negozi di Via Condotti a Roma o di Via Montenapoleone a Milano per essere sicuro di acquistare “l’originale”; si può supporre che a corredo di questa prassi di acquisto l’estraneo sia accompagnato anche dal piacere del viaggio stesso, tuffandosi nelle strade italiane con il loro *flair*. Vivere quindi per alcuni giorni la “*full immersion*” fa parte dell’esperienza d’acquisto che sarà tanto difficile da riprodurre online.

Abbiamo a che fare quindi con un complesso sistema di attributi di valori, che per lo più sono sensazioni fisiche sulla qualità dei manufatti ed emozionali per l’estetica e appeal artistico, che si riflette dalla cultura storica ricchissima.

L’Italia infatti può vantare un ricco e variegato patrimonio storico, culturale, artistico e ambientale; ne consegue che la capacità e la spiccata sensibilità creativa, che caratterizzano il Made in Italy, derivano dall’humus artistico e culturale del territorio, da cui gli artigiani, i designer e gli stilisti italiani traggono quegli stimoli e input creativi, in grado di concretizzarsi in manufatti e prodotti ei elevato livello qualitativo (RADICCHI, 2019, p. 36).

Il life style italiano, riproposto attraverso un’immagine virtuale per promuovere il prodotto Made in Italy deve affrontare in primis lo scatto tra esperienza reale e capacità di coinvolgimento virtuale, per poi costruire una nuova “Dolce Vita” estesa. Nel suo male, la pandemia ha fatto accettare ulteriormente l’uso del mezzo digitale come strumento di comunicazione interpersonale. Forse sarà la cosa più corretta, dire che l’immagine dell’Italia va ricostruita con la stessa acribia con la quale è stata costruita dalle ideologie della politica economica inizio del Novecento, «cosicché la percezione dell’immagine del Paese d’origine di un prodotto deve essere costruita mediante un processo di apprendimento educativo» (RADICCHI, 2019, p. 57) e il risultato potrebbe apparire per l’Italia come un “Made in Dolce Vita”.

Note

¹ Si riferisce al *Verlagssystem*, che è una forma di organizzazione produttiva artigianale decentralizzata basata sul lavoro a domicilio. In questo sistema, il commerciante-imprenditore delegava la produzione ai lavoratori a domicilio e forniva loro materie prime o semilavorati, che poi lavoravano dietro compenso, solitamente entro un lasso di tempo prestabilito.

Riferimenti bibliografici

BENINI, 2018

Benini, R. (2018). *Lo Stile italiano. Storia, economia e cultura del Made in Italy*. Donzelli.

BERNHARD, 2005

Bernhard, P. (2005), Esportare l'Italia. Nuovi studi sulla storia del consumo transnazionale nel Novecento. *Italia contemporanea*, 241, Database: dal fascicolo 1 al fascicolo 257 - Istituto Nazionale Ferruccio Parri [ultima consultazione: agosto 2025].

BERNHARD, 2011

Bernhard, P. (2011). Dolce Vita, Made in Italy und Globalisierung. In O. Janz, & R. Sala (Eds.), *Dolce Vita? Das Bild der italienischen Migranten in Deutschland* (pp. 62–81). Campus Verlag.

CAMPBELL, 1992

Campbell, C. (1992). *L'etica romantica e lo spirito del capitalismo*. Edizioni del Lavoro.

CAPUZZO, 2006

Capuzzo, P. (2006). *Culture del Consumo*. Il Mulino.

CIRIACONO, 2017

Ciriacocono, S. (2017). La rivoluzione industriale e il Mediterraneo. In A. Barbero (dir.), *La storia. Nuovi modelli di sviluppo dell'Età contemporanea* (pp. 59–92), RCS.

DELLAPIANA, 2022

Dellapiana, E. (2022). *Il design e l'invenzione del Made in Italy*. Einaudi.

FOLLESA, 2013

Follesa, S. (2013). *Design & Identità, progettare per i luoghi*. FrancoAngeli.

GIMENO-MARTINEZ, 2016

Gimeno-Martinez, J. (2016). *Design and national identity*. Bloomsbury.

MICELLI & FINOTTO, 2005

Micelli, S., & Finotto, V. (2005). Il ruolo strategico del design nella competitività d'impresa. In M. Bettiol, & S. Micelli (a cura di), *Design e creatività nel Made in Italy* (pp. 3–42). Mondadori.

MOLOTCH, 2005

Molotch, H. (2005). *Fenomenologia del tostapane. Come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono*. Raffaello Cortina.

RADICCHI, 2019

Radicchi, D. (2019). *Effetto "Country of Origin". Un'indagine esplorativa sulla percezione del Made in Italy in Cina*. Edizioni Nuova Cultura.

SEMPRINI, 1996

Semprini, A. (1996). *La marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*. Lupetti.

IL DESIGN DELLA MODA NELL'ERA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: CREATIVITÀ, IDENTITÀ E FUTURO DEL MADE IN ITALY

Paolo Franzo

Introduzione

La moda contemporanea sta vivendo un cambiamento profondo, segnato dalla convergenza di due traiettorie trasformative: digitalizzazione e sostenibilità. L'integrazione di nuove tecnologie, in particolare dell'intelligenza artificiale (IA), non si limita a ottimizzare i processi produttivi o a ridefinire la logistica e la supply chain, ma investe in profondità le pratiche progettuali, ridefinendo i ruoli, le competenze e le responsabilità dei designer.

Nel contesto del Made in Italy, da sempre fondato su un equilibrio delicato tra saperi artigianali, capacità industriali e innovazione creativa, questa trasformazione solleva interrogativi urgenti: in che modo l'IA sta modificando l'atto stesso del progettare la moda? Quali nuove identità professionali si delineano e quali rischi si profilano per il ruolo del designer?

La rapida diffusione dei software di IA generative ha reso accessibile a un pubblico vastissimo la possibilità di creare immagini di moda iperrealistiche, capaci di simulare prodotti, chi li indossa, contesti e persino intere sfilate. Eventi come l'AI Fashion Week¹, la cui prima edizione si è svolta nel 2023, hanno mostrato come figure eterogenee – designer, artisti digitali, gamer, programmatori – possano presentare collezioni immaginarie interamente sviluppate attraverso l'IA, riproducendo le dinamiche del sistema moda tradizionale e, al tempo stesso, collocandosi in uno spazio autonomo. Questi fenomeni sollevano domande cruciali sulla ridefinizione del campo stesso del fashion design: se chiunque può generare progetti visivi credibili, cosa significa oggi essere un progettista di moda? E quanto la creazione di un'immagine può davvero sostituire la progettazione di un capo?

La questione si intreccia con una tensione che attraversa la moda da decenni: la dialettica tra artigianato e industria, tra

locale e globale, tra analogico e digitale. Oggi, con l'avvento dell'industria 5.0 e delle tecnologie algoritmiche, queste opposizioni si intensificano, dando vita a scenari ibridi, definiti *phygital*, dove il confine tra fisico e digitale si dissolve. In questo contesto, l'IA può assumere ruoli molteplici: strumento di supporto funzionale, interlocutore co-creativo, o potenziale sostituto del designer. Il rischio non è soltanto quello di un'omologazione estetica prodotta da dataset globalizzati, ma anche di una progressiva de-professionalizzazione, in cui il fashion designer si riduce a tecnico o selezionatore di output generati dalla macchina.

Questo contributo intende riflettere sul rapporto tra creatività umana e intelligenza artificiale nel fashion design, con particolare attenzione al ruolo del designer e alla formazione delle nuove competenze necessarie in un panorama in rapida evoluzione. L'ipotesi di fondo è che l'IA non debba essere interpretata come acceleratore neutro dei processi creativi, ma come interlocutore con cui il designer è chiamato a instaurare un dialogo critico, mantenendo la centralità della visione umana nella costruzione di futuri sostenibili e consapevoli per la moda.

L'intelligenza artificiale tra postumano e *futuring*

L'evoluzione della moda è sempre stata strettamente intrecciata con lo sviluppo tecnologico (CIAMMAICHELLA, 2011). Come sottolinea Quinn (QUINN, 2002, p. 3), la storia della moda può essere letta come una storia della tecnologia: innovazioni materiali, formali e produttive hanno costantemente ridefinito tempi (EVANS & VACCARI, 2020), linguaggi, strutture e immaginari. Ogni trasformazione tecnica comporta un riordino sociale e culturale che ridefinisce la relazione tra individui, comunità e sistemi produttivi (ELZINGA, 1998). In questo senso, la diffusione delle tecnologie digitali, dell'intelligenza artificiale, del cloud e del design generativo inaugura oggi una ridefinizione profonda della moda, in linea con la logica dell'Industria 5.0, che valorizza la collaborazione simbiotica tra umani e sistemi avanzati (KISSINGER, SCHMIDT & HUTTENLOCHER, 2021).

Uno degli aspetti più significativi di questa transizione è la progressiva dissoluzione della distinzione tra fisico e digitale.

Il concetto di *phygital* descrive l'integrazione sinergica dei due piani, dando vita a spazi nuovi e aumentati in cui il corpo e i suoi prolungamenti tecnologici convivono (VACCARI, FRANZO & TONUCCI, 2020). In questa prospettiva, già McLuhan aveva previsto che i media e la tecnologia avrebbero esteso il sistema nervoso centrale dell'uomo, superando le barriere di spazio e tempo (MCLUHAN, 1964). Oggi gli ambienti digitali ampliano la nostra esperienza sensoriale e ridefiniscono la natura stessa dello spazio, generando scenari immersivi che contaminano e ibridano le dimensioni della moda. Barile e Sugiyama sottolineano come la moda stia diventando sempre più intelligente e interattiva, estendendo la dimensione culturale e percettiva in territori inediti (BARILE & SUGIYAMA, 2020).

All'interno di questo quadro, l'intelligenza artificiale si colloca come protagonista emergente. Se fino a pochi anni fa la sua applicazione era prevalentemente circoscritta alle fasi di pianificazione, produzione e distribuzione (GUO et al., 2011; GIRI et al., 2019), oggi si assiste a una sua crescente penetrazione nelle fasi più delicate della progettazione. Si tratta di un passaggio cruciale: mentre la gestione di supply chain e vendite si basa su dati quantitativi, il progetto di moda appartiene tradizionalmente a un ambito qualitativo, guidato da immaginari, sensibilità e scelte estetiche. Qui emergono questioni centrali, che portano a interrogarsi su quanto l'IA possa generare creatività autonoma (CROPLEY, MEDEIROS & DAMADZIC, 2022), su quanto sia in grado di sostituire o integrare la creatività umana oppure se apra la strada a forme ibride di co-progettazione (FRANZO, CIANFANELLI & QUARTU, 2024).

La letteratura sul design e sulla moda fornisce strumenti utili per affrontare questi interrogativi. Da un lato, la prospettiva del postumano – concettualizzata da Braidotti (BRAIDOTTI, 2019) e ricondotta alla moda da Smelik e da Särämäkari e Vänskä – invita a superare una visione antropocentrica, riconoscendo la necessità di nuove alleanze tra umani, non umani e tecnologie (SMELIK, 2021; SÄRMÄKARI & VÄNSKÄ, 2022). In questo scenario, l'IA non è necessariamente antagonista del designer, ma può diventare partner creativo, contribuendo a ridefinire le pratiche di progettazione. Dall'altro lato, il concetto di *futureting*, sviluppato da Fry (FRY, 2014) nell'ambito del design e declinato nella moda da Payne (PAYNE, 2019), evidenzia la responsabilità

del progettista nel reindirizzare pratiche e immaginari verso futuri sostenibili. L'IA, per sua natura, si fonda sull'elaborazione di dati preesistenti e dominanti, rischiando quindi di rafforzare tendenze consolidate e scenari di "defuturing". Sta dunque al designer utilizzare questi strumenti in modo critico, non considerandoli solo come acceleratori di processi, ma individuando possibilità alternative e immaginando scenari minori (BOANO, 2020), utopici, inesplorati.

Tuttavia, permangono sfide e criticità. L'uso di algoritmi allenati su dataset globali rischia di generare estetiche omologate e di marginalizzare giovani designer o marchi indipendenti che non dispongono delle stesse risorse tecnologiche (VACCARI & FRANZO, 2022, p. 62). Vi sono inoltre questioni etiche relative ai diritti d'autore (PASA, 2023), ai bias insiti nei dataset (GIOVANOLA et al., 2023), alla trasparenza dei processi decisionali e al consumo energetico dei modelli di IA. Queste criticità rendono ancora più urgente sviluppare un approccio che non riduca il ruolo del designer a tecnico-specialista, ma lo rafforzi come figura capace di integrare conoscenze culturali, estetiche e progettuali.

Per il Made in Italy questi nodi assumono un peso strategico: il rischio è che la ricchezza culturale e artigianale venga neutralizzata da logiche algoritmiche globalizzate. La sfida consiste nel trasformare l'IA in risorsa critica per rafforzare identità locali e pratiche sostenibili, evitando che diventi strumento di omologazione.

Il ruolo del designer nell'era dell'IA

L'introduzione dell'IA generativa nel fashion design ha aperto una fase di profonda trasformazione del ruolo del designer. Se, da un lato, gli algoritmi consentono di esplorare rapidamente un numero elevatissimo di varianti e di generare immagini fotorealistiche di capi e ambienti, dall'altro mettono in discussione la natura stessa dell'atto progettuale, fino a ipotizzare una sostituzione del creativo umano con macchine capaci di produrre moda "su richiesta". In questo scenario complesso, il ruolo del designer non si dissolve, ma assume nuove responsabilità e richiede nuove strategie di posizionamento.

Un primo elemento cruciale è il rovesciamento del processo progettuale. Tradizionalmente, il percorso della moda procede dall'idea creativa al disegno tecnico, dalla modellistica al prototipo, fino all'immagine fotografica del prodotto realizzato. Con l'IA la sequenza si inverte: spesso il punto di partenza è un'immagine realistica generata artificialmente, che deve essere successivamente tradotta in oggetto fisico grazie al know-how delle professioni tecniche della moda (KATO et al., 2019). Questo slittamento genera ambiguità, sfocando il confine tra immagine e progetto, tra rappresentazione e prodotto. L'IA rischia di ridurre la progettazione a una produzione di immagini bidimensionali, scisse dal processo produttivo, se non è guidata da una chiara intenzionalità creativa e da una conoscenza dei processi che trasformano l'idea immateriale in prodotto materiale.

Il secondo nodo riguarda la centralità della visione. In un contesto in cui chiunque può generare output realistici attraverso software gratuiti o accessibili, la differenza non risiede più nella capacità di produrre immagini, ma nella qualità della direzione creativa che governa l'intero processo. Il designer assume quindi il ruolo di direttore co-creativo, simile a quello di un direttore d'orchestra, capace di governare il dialogo tra input e output, tra dataset e immaginario (BOHNACKER et al., 2012). Proprio come un direttore creativo si affida al proprio team per elaborare idee a partire da moodboard e indicazioni, così il designer che lavora con l'IA deve fornire prompt chiari, dettagliati e coerenti, evitando che l'algoritmo deragli verso soluzioni casuali o omologate. Più gli input sono precisi, più l'output risponde a una visione intenzionale, pur lasciando spazio a deviazioni inaspettate che possono arricchire il processo.

Questi due aspetti evidenziano il pericolo della deprofessionalizzazione. Se strumenti accessibili consentono anche a non-designer di generare collezioni credibili, qual è allora il valore aggiunto del progettista di moda? La risposta risiede nella capacità di costruire e ribadire un'identità creativa coerente e riconoscibile, radicata in una visione culturale ampia e non riducibile a un'esplorazione casuale. In questo senso, la moda non può limitarsi a una logica quantitativa di "più immagini, più idee", ma deve rafforzare percorsi di progettazione orientati a identità durature e a visioni innovative (MANZINI & CULLARS, 1992). La creatività del designer non è dunque sostituibile, per-

ché non si limita a selezionare da un set di possibilità esistenti, ma costruisce significati e connessioni inedite, irriducibili a una pura logica algoritmica.

Questa dinamica introduce una questione centrale: il rapporto tra dataset algoritmico e dataset umano. Se la qualità degli output dell'IA dipende dalla ricchezza e diversità dei dati di addestramento, la capacità del designer di orientare il processo dipende dal proprio bagaglio culturale, storico e immaginativo. È questo dataset umano – fatto di conoscenze, riferimenti, sensibilità estetiche – a costituire il vero contrappeso alla logica statistica dell'algoritmo. Senza questa mediazione, il rischio è che l'IA generativa produca “una profusione di immagini in cui non c'è nulla da vedere”, riprendendo le parole di Baudrillard (BAUDRILLARD, 1996, pp. 8-9).

Va però sottolineato come l'IA possa rappresentare un'opportunità per superare la cosiddetta “fissazione progettuale” (STRICKFADEN, STAFINIAC & TERZIN, 2015), cioè la tendenza a restare ancorati a un repertorio limitato di idee già note, stimolando invece nuove connessioni visive e immaginative. Tuttavia il rapporto con l'IA deve essere inteso come collaborazione asimmetrica: un dialogo in cui la tecnologia amplifica possibilità, ma l'ultima responsabilità di selezione e interpretazione resta umana.

Fashion education e nuove competenze

In questa transizione risulta centrale il campo della formazione, poiché è cruciale interrogarsi su quali competenze saranno necessarie per i fashion designer del futuro, comprendendo come debbano evolversi i modelli educativi per prepararli a interagire criticamente con l'IA, senza esserne sopraffatti.

Un primo aspetto è la necessità di sviluppare una “AI literacy” specifica per la moda (STOLPE & HALLSTRÖM, 2024). Non si tratta semplicemente di imparare a utilizzare strumenti digitali o piattaforme di generazione di immagini, ma di acquisire consapevolezza delle logiche che governano gli algoritmi: i criteri di funzionamento, i dataset su cui si basano, i bias impliciti, le conseguenze etiche e sociali dei loro output. Questa alfabetizzazione critica permette ai futuri designer di comprendere i limiti

strutturali dell'IA, evitando di ridurla a “scorciatoia creativa” o a strumento puramente tecnico.

Parallelamente, occorre rafforzare il bagaglio culturale e critico degli studenti. Come evidenziano numerosi studi, il fashion design è una disciplina intrinsecamente complessa e interdisciplinare (LUPANO & VACCARI, 2014): richiede competenze tecniche e digitali, conoscenza dei materiali e dei processi produttivi, ma anche sensibilità storica, immaginazione culturale e intuizione creativa. Proprio queste componenti, difficilmente replicabili dall'IA, diventano oggi ancora più centrali. Il rischio, infatti, è che l'IA sposti l'attenzione verso una creatività quantitativa, basata sulla produzione rapida e massiva di immagini, mentre la moda – come già evidenziato – ha bisogno di rafforzare identità stabili e riconoscibili, in grado di inserirsi in modo coerente nello spazio culturale.

Un nodo particolarmente rilevante riguarda il linguaggio. L'IA generativa si fonda spesso su input testuali, ma la moda è un campo tradizionalmente dominato dalla comunicazione visiva. Eppure, prima della diffusione della fotografia, le parole erano uno strumento essenziale: nei libri di costume rinascimentali o nelle cronache delle riviste ottocentesche, il linguaggio verbale serviva a descrivere i capi con la massima precisione possibile, supplendo all'assenza dell'immagine. Con l'avvento della fotografia e dei media visivi, la centralità della parola è progressivamente passata in secondo piano, rimanendo mediata e talvolta ridotta (MATZEU & ONDELLI, 2014). Oggi, invece, con l'introduzione dell'IA, il testo torna a essere cruciale: per guidare gli algoritmi non basta evocare suggestioni vaghe, ma serve un vocabolario puntuale, capace di tradurre visioni in forme, materiali e atmosfere, evitando input casuali e incoerenti. Formare gli studenti a questa traduzione intersemiotica tra immagine e parola è una delle nuove sfide della fashion education.

L'uso dell'IA può essere integrato come palestra di consapevolezza: non un sostituto del processo creativo, ma un interlocutore con cui testare alternative, aprire scenari e verificare i propri concept. In questi contesti, diventa evidente che l'IA amplifica la qualità degli output solo quando gli studenti possiedono una visione chiara e dettagliata; al contrario, input deboli e vaghi generano output incoerenti e non gestibili. L'insegnamento deve quindi spostarsi verso lo sviluppo di capacità

di direzione creativa, ovvero la capacità di immaginare un risultato finale e di guidare il processo algoritmico in modo vigile e intenzionale.

Conclusioni

Il rapporto tra intelligenza artificiale e moda non può essere letto solo come un'evoluzione tecnologica, ma come una trasformazione culturale che tocca i fondamenti stessi del progetto. L'IA, lungi dall'essere un acceleratore neutro, è un attore che modifica ruoli, pratiche e responsabilità: non sostituisce il designer, ma ne ridefinisce il perimetro d'azione, obbligandolo a rafforzare la propria capacità critica e direzionale. In questo senso, la prospettiva postumana suggerisce di interpretare la relazione uomo-macchina non come competizione, ma come possibilità di alleanza creativa, dove la centralità non risiede nello strumento in sé, bensì nella capacità di orientarne l'uso.

Il concetto di *futuring* sottolinea la responsabilità progettuale: la moda non può affidarsi a un'IA che riproduce scenari già consolidati, rischiando il "defuturing", ma deve imparare a piegare gli algoritmi verso visioni alternative, sostenibili e culturalmente radicate. Per il Made in Italy questa sfida è cruciale: in un panorama globalizzato, l'AI potrebbe appiattire le differenze estetiche e annullare la ricchezza dei saperi artigianali, se usata come semplice moltiplicatore di immagini. Viceversa, può diventare risorsa strategica per rafforzare identità locali e sviluppare modelli di innovazione responsabile.

La dissoluzione dei confini tra fisico e digitale – lo scenario *phygital* – rende il designer regista di un processo che integra linguaggi, materiali e immaginari. Il suo valore non risiede più nella capacità di produrre output visivi, accessibili a chiunque, ma nella qualità della visione, nella direzione co-creativa, nell'integrazione tra dataset algoritmici e dataset umani. È in questo spazio intermedio che si gioca la partita del futuro della moda: un futuro in cui educazione, cultura e responsabilità restano i veri strumenti di differenziazione.

In conclusione, l'IA non cancella il ruolo del fashion designer, ma lo rende più necessario che mai. Solo un designer capace di orientare criticamente la tecnologia potrà garantire che la

moda, nel contesto delle transizioni gemelle, continui a essere luogo di innovazione, identità e sostenibilità, mantenendo viva la specificità culturale del Made in Italy.

Nota

¹ <https://fashionweek.ai/> [ultima consultazione: 21 agosto 2025].

Riferimenti bibliografici

BARILE & SUGIYAMA, 2020

Barile, N., & Sugiyama, S. (2020). Wearing data: From McLuhan's "extended skin" to the integration between wearable technologies and a new algorithmic sensibility. *Fashion Theory*, 24(2), pp. 211–227. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1514847>

BAUDRILLARD, 1996

Baudrillard, J. (1996). *Il delitto perfetto*. Raffaello Cortina.

BOANO, 2020

Boano, C. (2020). *Progetto Minore. Alla ricerca della minorità nel progetto urbanistico ed architettonico*. LetteraVentidue.

BOHNACKER et al., 2012

Bohnacker, H., Gross, B., Laub, J., & Lazzeroni, C. (2012). *Generative design: Visualize, program, and create with processing*. Chronicle Books.

BRAIDOTTI, 2019

Braidotti, R. (2019). *Posthuman knowledge*. Polity Press.

CIAMMAICHELLA, 2011

Ciammaichella, M. (2011). *Disegno digitale per la moda. Dal figurino all'avatar*. Aracne.

CRILLY & CARDOSO, 2017

Crilly, N., & Cardoso, C. (2017). Where next for research on fixation, inspiration and creativity in design?. *Design Studies*, 50, 1–38. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2017.02.001>

CROPLEY, MEDEIROS & DAMADZIC, 2023

Cropley, D. H., Medeiros, K. E., & Damadzic, A. (2023). The intersection of human and artificial creativity. In D. Henriksen, & P. Mishra (Eds.), *Creative provocations: Speculations on the future of creativity, technology & learning* (pp. 19–34). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14549-0_2

ELZINGA, 1998

Elzinga, A. (1998). Theoretical perspectives: Culture as a resource of technological change. In M. Hård, & A. Jamison (Eds.), *The intellectual appropriation of technology: Discourses on modernity, 1900–1939* (pp. 17–31). The MIT Press.

EVANS & VACCARI, 2020

Evans, C., & Vaccari, A. (Eds.). (2020), *Time in fashion. Industrial, antilinear and uchronic temporalities*. Bloomsbury.

FRANZO, CIANFANELLI & QUARTU, 2024

Franzo, P., Cianfanelli, E., & Quartu, A. (2024). Co-Designing fashion with AI in the phygital scenario. *Convergences—Journal of Research and Arts Education*, 17(34), 79–90. Doi: 10.53681/c1514225187514391s.34.269

FRY, 2014

Fry, T. (2014). *Design futuring: Sustainability, ethics and new practice*. Bloomsbury.

GIOVANOLA et al., 2023

Giovanola, B., Tiribelli, S., Frontoni, E., & Paolanti, M. (2023). Ethical implication of Artificial Intelligence in the fashion industry: A comprehensive analysis. *Fashion Highlight*, 2, 22–28. <https://doi.org/10.36253/fh-2497>

GIRI et al., 2019

Giri, C., Jain, S., Zeng, X., & Bruniaux, P. (2019). A detailed review of artificial intelligence applied in the fashion and apparel industry. *IEEE Access*, 7, 95376–95396. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2928979>

GUO et al., 2011

Guo, Z. X., Wong, W. K., Leung, S. Y. S., & Li, M. (2011). Applications of Artificial Intelligence in the apparel industry: a review. *Textile Research Journal*, 81(18), 1871–1892. <https://doi.org/10.1177/0040517511411968>

LUPANO & VACCARI, 2014

Lupano, M., & Vaccari, A. (a cura di). (2014). *Insegnare il design della moda*. Aracne.

KATO et al., 2019

Kato, N., Osone, H., Oomori, K., Ooi, C. W., & Ochiai, Y. (2019). Gans-based clothes design: Pattern maker is all you need to design clothing. <https://doi.org/10.2307/1511595>. In *AH2019: Proceedings of the 10th Augmented Human International Conference 2019* (pp. 1–7), Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3311823.3311863>

KISSINGER, SCHMIDT & HUTTENLOCHER, 2021

Kissinger, H. A., Schmidt, E., & Huttenlocher, D. (2021). *The age of AI: And our human future*. Little Brown & Company.

MANZINI & CULLARS, 1992

Manzini, E., & Cullars, J. (1992). Prometheus of the everyday: The ecology of the artificial and the designer's responsibility. *Design Issues*, 9(1), 5–20. <https://doi.org/10.2307/1511595>

MATZEU & ONDELLI, 2014

Matzeu, E., & Ondelli, S. (2014). L'italiano della moda tra tecnicismo e pubblicità. In F. P. Macaluso (a cura di), *La lingua variabile nei testi letterari, artistici e funzionali contemporanei. Analisi, interpretazione, traduzione* (pp. 113–114), Centro di studi filologici e linguistici siciliani.

MCLUHAN, 1964

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. The MIT Press.

PASA, 2023

Pasa, B. (2023). A.I., fashion design and the law. *Fashion Highlight*, 2, 30–43. <https://doi.org/10.36253/fh-2498>

PAYNE, 2019

Payne, A. (2019). Fashion futuring in the Anthropocene: Sustainable fashion as “taming” and “rewilding”. *Fashion Theory*, 23(1), 5–23. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1374097>

QUINN, 2002

Quinn, B. (2002). *Techno fashion*. Bloomsbury.

SÄRMÄKÄRI & VÄNSKÄ, 2022

Särmäkari, N., & Vänskä, A. (2022). 'Just hit a button!'—fashion 4.0 designers as cyborgs, experimenting and designing with generative algorithms. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 211–220. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1991005>

SMELIK, 2021

Smelik, A. (2021). *A posthuman turn in fashion*. In E. Paulicelli, V. Manlow, & E. Wissinger (Eds.), *Routledge companion to fashion studies* (pp. 57–64). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429264405-6>

STOLPE & HALLSTRÖM, 2024

Stolpe, K., & Hallström, J. (2024). *Artificial intelligence literacy for technology education*. *Computers and Education Open*, 6, 100159. <https://doi.org/10.1016/j.caeo.2024.100159>

STRICKFADEN, STAFINIAC & TERZIN, 2015

Strickfaden, M., Stafiniak, L., & Terzin, T. (2015). Inspired and inspiring textile designers: understanding creativity through influence and inspiration. *Clothing and Textiles Research Journal*, 33(3), 213–228. <https://doi.org/10.1177/0887302X15578263>

VACCARI & FRANZO, 2022

Vaccari, A., & Franzo, P. (2022). *What if? Prove di futuro della moda in Italia*. LetteraVentidue.

VACCARI, FRANZO & TONUCCI, 2020

Vaccari, A., Franzo, P., Tonucci, G. (2020). Mise en abyme. L'esperienza espansa della moda nell'età della mixed reality. *ZoneModa Journal*, 10(2), 75–89. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/11804>

MEMORIE D'IMPRESA, LUOGHI E CULTURE: INTERFACCE GENERATIVE E DISPOSITIVI ESTESI PER RISIGNIFICARE IL MADE IN ITALY

Daniela Anna Calabi, Benedetta Bellucci, Mario Bisson, Stefania Palmieri

In memoria del Made in Italy

Il marchio Made in Italy racchiude una connessione profonda tra produzioni materiali e intellettuali e i loro luoghi d'origine, legando la creatività dei territori ai valori simbolici di qualità, stile e tradizione. La produzione italiana, riconosciuta a livello internazionale per inventiva e innovazione, è da sempre sinonimo di eccellenza, soprattutto nel design. Il cosiddetto *country-of-origin effect* continua a orientare la percezione globale, anche se spesso veicolato da narrazioni estetizzanti che prediligono atmosfere bucoliche o immagini monumentali, occultando i veri contesti produttivi. In realtà, molte manifatture sorgono nelle periferie urbane o in aree industriali e portuali, dove emergono anche contraddizioni sociali ed ecologiche.

Il branding tende a ridisegnare l'immagine dei territori, trasformandoli in scenari pittoreschi costruiti sui segni della tradizione, pronti all'uso. Tuttavia, l'immaginario che il marchio attiva risulta spesso disallineato rispetto a filiere produttive globalizzate e delocalizzate. In questa distanza si apre uno spazio fertile: considerando il rapporto tra territori, memorie e patrimoni conservati negli archivi e nei musei d'impresa, il design della comunicazione può attivare narrazioni geolocalizzate, radicate, contemporanee e socialmente orientate. Così il Made in Italy può restituire visibilità ai valori e ai luoghi originari, raccontando storie produttive e aspirazioni comunitarie, valorizzando al tempo stesso identità e alterità locali.

Questo capitolo propone quindi un paradigma di riconnessione fra memorie industriali e luoghi effettivi, rendendo percepibili le atmosfere dei territori e le loro trasformazioni attraverso narrazioni situate e verificabili. Si tratta di integrare memorie orali e scritte, documenti, artefatti materiali e immateriali in reti di "archivi relazionali", stratificati e accessibili tramite

interfacce generative. In questo modo si auspica sia possibile attivare una relazione multilivello, coerente e inclusiva, tra realtà territoriali e Made in Italy.

Il paesaggio produttivo italiano, infatti, è storicamente condiviso da una rete di piccole e medie imprese che hanno dato vita a pratiche comunicative, tradizioni progettuali simili e geografie culturali condivise e profondamente radicate nei territori. I distretti industriali hanno avuto un ruolo decisivo nello sviluppo del Bel Paese proprio grazie ai legami con i luoghi naturali e urbani, diventando volano di coesione sociale e culturale (BECATTINI, 1998). Questi distretti hanno prosperato attraverso una vera e propria specializzazione flessibile: imprese interdipendenti capaci di riorientare rapidamente produzione e competenze, costruendo stabilità locale tramite regole condivise, coordinamento e competizione, basata su qualità e innovazione, alternativa alla produzione di massa (PIORE & SABEL, 1984).

Oggi, di fronte a innovazioni tecnologiche rapide, tensioni geopolitiche e filiere globalizzate, progettare la comunicazione dei territori significa tenere insieme sostenibilità dei messaggi, memorie e valorizzazione. Vuol dire lavorare su reti di attori, dati e luoghi per superare rappresentazioni parziali e stereotipate, promuovendo consapevolezza situate e rafforzando legami intergenerazionali e interculturali, a beneficio del Made in Italy.

In quest'ottica, parlare di "de-archiviazione" (BERRY, 2017) significa spostare l'attenzione dall'oggetto conservato al processo di riattivazione della memoria, ricollocandola nei luoghi a cui è legata. L'archivio diventa così un'interfaccia-ambiente che abilita esplorazioni situate, ricombinazioni e riusi: uno spazio plastico, dinamico e permeabile, in cui i materiali si aprono a letture parziali e d'insieme. Si configura come mappa dialogica, capace di far emergere connessioni inattese tra elementi distanti nel tempo e nello spazio, abilitando percorsi non lineari e contestuali. Da semplice strumento di conservazione, l'archivio fisico si confronta con la possibilità di diventare un dispositivo per l'attualizzazione delle memorie, aperto, vissuto e partecipato.

Negli ambienti digitali questo processo è ancora più evidente: l'archivio online assume sempre più una forma relazionale, orientata ad attivare narrazioni e nuove connessioni tra dati. Ridefinendo le modalità di accesso al patrimonio culturale, ogni archivio territoriale può contribuire a risignificare il Made in Italy;

come? In primo luogo superando la prassi comunicativa che tende a identificare le produzioni in scenari paesaggistici generici e stereotipati, privi di legami reali con i luoghi di produzione.

Il design, in questo scenario, propone una rilettura degli archivi, identificando in essi un ruolo nuovo: quello di mediatori relazionali, di interfacce capaci di gettare ponti tra culture sociali e di immergere l'utente in una realtà storicizzata e documentata. L'urgenza di questa prospettiva è evidente nel caso delle memorie d'impresa e della promozione del Made in Italy, affinché la percezione del marchio possa essere aggiornata superando gli stereotipi.

Le interfacce digitali degli archivi d'impresa si orientano a diventare "dispositivi traduttivi" (BAULE & CARATTI, 2016, p. 18) e "soglie peritestuali" (BAULE, 2012, p. 13): definiscono l'accesso alla storia delle produzioni e dei luoghi, accolgono e orientano l'esperienza. Nei plurimi modi dell'ospitalità, rivolti al fruitore-lettore che approda in un mondo sconosciuto (BAULE, 2012, p. 18), risiede anche il potenziale progettuale di una comunicazione attualizzata; le scelte progettuali rendono visibili strutture latenti, suggeriscono percorsi e promuovono relazioni attive tra i patrimoni culturali territoriali e chi li attraversa.

Come osserva Breakell:

Cummings and Lewandowska make the following distinction between an archive and a collection [...] An archive designates a territory – and not a particular narrative. The material connections contained are not already authored as someone's – for example, a curator's – interpretation, exhibition or property; it's a discursive terrain. Interpretations are invited and not already determined [...]¹ (BREAKELL, 2008, p. 5).

La rilettura del territorio, e delle storie industriali che emergono dagli archivi, possono essere restituite in forme dialogiche contestuali, plurali e aperte, il cui senso non è predefinito: si costruisce nell'incontro tra narrazioni, luoghi e culture, valorizzando le complesse identità del Made in Italy.

Il design per l'accesso alla memoria: stato dell'arte

José Luis Brea (2007) osserva come, con la diffusione delle tecnologie digitali, i contenitori di memorie culturali subiscano

una trasformazione radicale: da archivi finalizzati alla conservazione e al recupero del passato, diventano *memorie di processo* orientate al presente, alla connessione e alla produzione di nuovo sapere in rete. Si definisce il passaggio dalla *ROM-Culture* (*Read-Only Memory*), che accumula e sedimenta memorie, alla *RAM-Culture* (*Random Access Memory*), in cui la memoria opera in tempo reale e genera relazioni. La memoria non si limita a conservare tracce nei depositi preposti, ma produce connessioni, abilitando nuove forme di fruizione e significati delocalizzati, disseminati in contesti diversi da quelli originari.

Poiché il riferimento al luogo d'origine attribuisce al documento un valore indicale e lo radica in un contesto concreto, localizzare le provenienze si consolida come un passaggio urgente e necessario sul piano semantico, prima che culturale. Urgente per l'enorme e interessante quantità di informazioni che si articolano intorno alla geografia dei luoghi; necessario per comprendere autori e documenti storici, contesti e vicende tramandate. Senza questa rimessa a terra si rischia l'appiattimento dei significati.

Con questa prospettiva è chiaro come l'archivio non possa considerarsi un deposito neutro, quanto piuttosto una mappa implicita sottesa ai materiali che conserva (BAULE, 2018, p. 13). Ogni fondo documentale costituisce già una cartografia latente, che localizza avvenimenti e restituisce atmosfere storiche o contemporanee: custodisce tracciati di provenienza, rotte d'uso e relazioni tra soggetti e contesti che attendono di essere esplicitati. L'archivio, dunque, più che un "dove" statico è un sistema spaziale, fatto di legami che organizzano la circolazione dei segni nel tempo.

Nel regime RAM di Brea la memoria "fluisce" e il legame con i luoghi si dissolve. Al contrario, negli ultimi vent'anni molti archivi hanno dimostrato di superare lo scopo conservativo e di accumulazione, aprendosi a logiche di rielaborazione e relazione. Testi, immagini, dati e testimonianze, eterogenei per natura, chiedono tutti di essere resi accessibili attraverso modalità non lineari, ricombinabili e georeferenziate. In questo senso i luoghi, con il loro portato di memorie, possono riconnettersi «a quei materiali che avevano contribuito a generare, a quelle testimonianze che appartengono loro di diritto» (BAULE, 2018, p. 11).

Si può quindi dire che la relazione tra memoria e territorio non riguarda solo le identità collettive generate dall'abitare del-

le generazioni, ma si estende ai materiali conservati negli archivi industriali. In questi, la localizzazione, le esposizioni e le produzioni di filiera hanno plasmato l'assetto sociale di interi distretti. Tale appartenenza rimanda al concetto di "spazializzazione della memoria" teorizzato da Bertrand Westphal (2007), che invita a considerare la memoria non come entità astratta, ma come dimensione radicata nei luoghi e nelle loro trasformazioni.

In questo quadro, il design della comunicazione offre un contributo specifico attraverso il progetto di "interfacce del territorio": dispositivi che, grazie a sistemi di rappresentazione e mappatura, sperimentano formati comunicativi capaci di funzionare come link al ricordo (BAULE, 2018). Il design delle interfacce dedicate al racconto dei luoghi si propone di consentire esplorazioni libere, anche non lineari, di documenti e paesaggi culturali; e poiché i territori sono ad alta densità informativa, la ricerca non può ridursi a un mero scambio domanda/risposta. Diventa necessario dotarsi di strumenti capaci di sostenere la navigazione, favorire il confronto, stimolare la rinegoziazione dei significati e aprire nuove traiettorie interpretative.

Marchionini (2006) ricorda come, nelle interfacce rivolte alla cultura umanistica, sia essenziale distinguere tra attività di ricerca e processo di comprensione. Limitarsi a risultati puntuali non è sufficiente: occorre che i dispositivi digitali offrano la possibilità di confrontare tracce parallele, far emergere discontinuità e molteplicità di punti di vista (storici, sociali, politici) che sono inevitabilmente complessi perché georiferiti. Servono dunque "interfacce generose" (WHITELAW, 2015) che rendano visibili scala, ricchezza e relazioni delle collezioni digitali, incoraggiando la navigazione, l'esplorazione, e che valorizzino la serendipità come modalità di scoperta (AHPINE, RENDERS & VIAUD, 2009).

Come sottolinea Johanna Drucker (2014, p. 65), il design delle interfacce che agiscono tra memoria e territorio dovrebbe evolvere da una concezione di mera "rappresentazione" a una concezione "generatrice di conoscenza". In questa ottica, la localizzazione su mappe cartografica e la prossimità spaziale non sono considerabili come semplici criteri di ordinamento: sono strumenti che producono senso, attraverso relazioni visive e topologiche.

The image shows two side-by-side screenshots. The left screenshot is from the 'Archives des PPT' website, displaying search results for 'NATel C'. It lists several items, including 'Abgabe von NATel-Dienstationen an die FD + GD' and 'Abgabe von NATel-Dienstationen an die FKD'. The right screenshot is a technical diagram titled 'Störliste decouvrir' showing a flowchart of the NATel C service process, with steps like 'LS abfragen', 'ES bearb. 1. Teil', and 'ES bearb. 2. Teil'. Below the diagram is a caption: 'Processus de demande d'un téléphone portable de service en 1991 auprès des PPT. 1991. Archives des PPT, P-16-70, 1991_13.'

2. Schermata tratta della piattaforma digitale dell'Archives des PPT e Musée de la communication (BE). Concept e redazione: Musée de la communication; Archives des PPT; mëtreaux& A/Z&T. Design e programmazione: A/Z&T; Zazuko (<https://mfk.rechercheonline.ch/fr/welcome>).

Memorie, geografia, atmosfera e algoritmi per risignificare il Made in Italy

Come ricordato, per “de-archiviazione” (BERRY, 2017) si intende il passaggio dall’archivio come “luogo di conservazione” all’archivio come “processo di riattivazione della memoria”. In questa prospettiva la mappa cartografica funziona come prima interfaccia di de-archiviazione: georeferenzia imprese, attori, progetti e luoghi reali della produzione; indicizza i materiali e rende visibili densità, lacune e traiettorie; offre accesso immediato alla rete delle memorie d’impresa e dei luoghi del Made in Italy.

Nel passaggio al digitale, l’archivio può diventare un ambiente relazionale. Tuttavia, molte interfacce adottano ancora modelli di consultazione rigidi, fondati su logiche testuali e gerarchiche che tendono a isolare i documenti anziché valorizzarne il potenziale narrativo. Ogni archivio possiede invece un sistema implicito di “micro-narrazioni” (GUIDA, 2018) che lo spazio digitale può attivare, facendosi interprete dell’esperienza culturale ed emozionale.

La capacità dei modelli di intelligenza artificiale (IA) di organizzare i contenuti nelle interfacce generative agisce da filtro con cui esplorare le collezioni (TAURINO, 2024). L’IA non si li-

mita ad analizzare preferenze o comportamenti per suggerire contenuti affini; diventa “agente generativo” e struttura percorsi esplorativi e visualizzazioni dinamicamente. Qui strumenti algoritmici svolgono funzioni di supporto (geocoding e allineamento temporale, riconoscimento di entità, similarità tra immagini e testi, suggerimento di percorsi affini); non sostituiscono l’interpretazione umana, ma ampliano il campo delle ipotesi e delle connessioni. Piattaforme generative e visualizzazioni dinamiche aiutano a far emergere memorie latenti e a riorganizzare i materiali in percorsi situati. Queste funzioni rendono più efficiente la messa in relazione e favoriscono l’emersione delle micronarrazioni altrimenti disperse.

Ne deriva un cambio di paradigma: il territorio non è la piattaforma sulla quale poggia l’archivio ma contenuto e contenitore di memorie; l’archivio è quindi il dispositivo guida capace di rileggere territori e filiere. Il territorio si offre nella sua complessità produttiva, paesaggistica e culturale, che acquista senso quando è attraversata, annotata e comunicata.

Questa estensione semantica si intreccia con l’estensione delle potenzialità progettuali (BAULE, 2012): i peritesti grafici (mappe, indici, sommari) non sono più da intendersi soglie statiche, ma strutture che, nel digitale, ampliano funzioni e finalità. L’interfaccia, diventata generativa, ospita più modelli rappresentativi (testi, dati, immagini, mappe, timeline) e la pluralità dei formati aumenta la completezza narrativa (GROOTENS, 2021) accordandosi con le rappresentazioni immersive (BATES 2007; DRUCKER 2013).

Integrare le atmosfere dei luoghi, per esempio, attribuisce valore al “tono” percepito (BÖHME, 2017) e alle percezioni collettive (BILLE et al., 2015) e consente di includere territori non iconici spostando l’immaginario del Made in Italy verso geografie e produzioni reali e contemporanee.

Quindi, il design dell’interfaccia dovrebbe sostenere due comportamenti informativi complementari: la ricerca mirata, quando l’utente ha una domanda precisa, e l’esplorazione aperta, in cui l’utente assume la postura dell’“information flâneur” (DÖRK, CARPENDALE & WILLIAMSON, 2011) e scopre ciò che non sapeva di cercare. Le interfacce non dovrebbero respingere chi non parte da una query; al contrario, dovrebbero offrire punti di accesso chiari e “panorami generosi” che invitino a muoversi tra

mappe attive, timeline diacroniche e sincroniche, reti interattive, nodi audiovisivi e suoni ambientali. Insieme, questi elementi ricostruiscono condizioni percettive vicine all'esperienza del paesaggio (transmediale e multimodale) e favoriscono l'intreccio tra memoria documentale e comprensione situata.

«Avoiding a singular language liberates each particular representational format and allows each type of representation to be more outspoken. Individual representation types, like text or visualizations, do not have to individually carry the weight of being unequivocal or complete as the totality of formats takes care of that»⁶ (GROOTENS, 2021, p. 16).

Occorre, infine, considerare la densità stratificata delle memorie: accanto alle memorie ufficiali e formalizzate, opera una rete di memorie sommerse. Così come esistono «forme della città» (LYNCH, 1960), si possono riconoscere “forme di memoria” più nitide e altre più opache e marginali, altrettanto fondamentali per valorizzare identità e alterità.

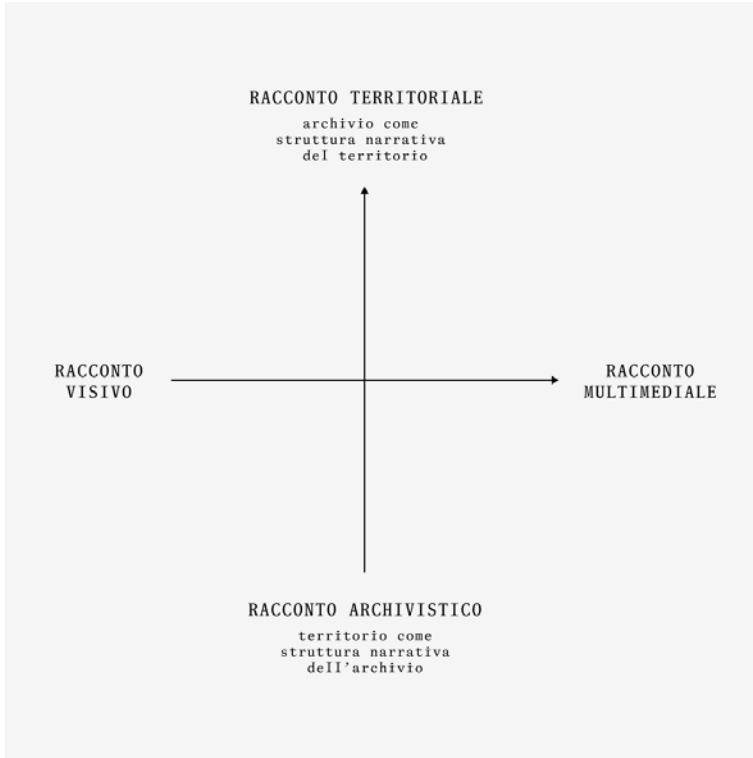
Dispositivi estesi per la comunicazione del territorio attraverso gli archivi

Nei paragrafi precedenti si è tracciato il passaggio dal concetto di archivio come deposito a quello di archivio come sistema aperto e relazionale. Molti archivi, tra cui quelli d'impresa, sono risorse preziose non soltanto per la storia del Made in Italy, ma anche per la possibilità che offrono di leggere il territorio attraverso traiettorie culturali, sociali, politiche.

Le “mappe estese” superano la rappresentazione topografica per diventare supporti in cui convogliare dati storici, pratiche locali, scenari ipotetici e percezioni atmosferiche. Questi dispositivi mettono in tensione le categorie stabili, proponendo una navigazione che è tanto esplorativa quanto riflessiva.

Utile dunque considerare la prospettiva di una “curatela emergente” (TEDONE, 2019), che non impone letture definitive e propone campi interpretativi sovrapposti in cui i diversi attori possono partecipare alla rinegoziazione delle memorie. In questa prospettiva, le pratiche curatoriali diventano anche terreno di collaborazione tra umano e non umano: l'intelligenza artificiale può agire come un “agente” intermedio, o “A(i)gent”

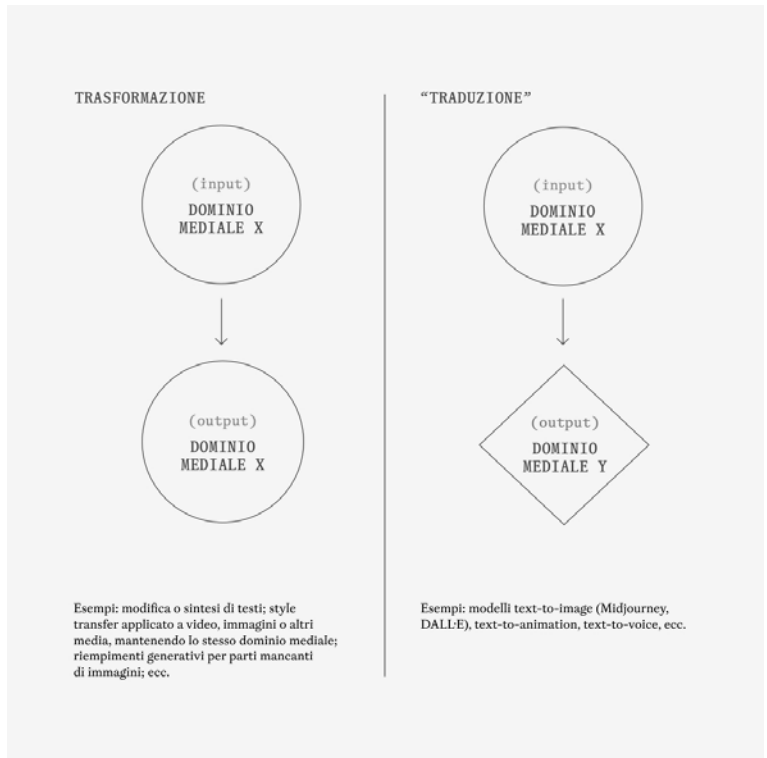
3. Schema progettuale
tratto da BELLUCCI, 2025.



(SCHNAPP, 2020), capace di proporre associazioni inedite, sollecitare connessioni imprevedute e ampliare la gamma delle letture possibili.

Nel progetto di *Newly Formed City*⁷ (BIENNALE DI HELSINKI, 2023), nato dalla collaborazione tra il Centre for Digital Visual Studies e l'artista Yehwan Song, il paesaggio e gli archivi si configurano come processi in divenire, proprio grazie all'integrazione di modelli di IA. L'intervento ripensa il paesaggio urbano come una piattaforma per collezioni museali, immaginando la città di Helsinki come un'interfaccia generativa. Attraverso l'uso combinato di modelli CLIP (Contrastive Language-Image Pretraining) per il matching tra immagini e descrizioni testuali e modelli di generazione *text-to-image*, le opere d'arte della collezione non esposte sono "ricollocate" in punti pubblici della città, generando una spazializzazione immaginaria, in cui paesaggi reali e immagini generate si fondono. I luoghi vengono così reinterpretati stilisticamente

4. Schema di sintesi dei processi generativi tramite AI, come distinti da Lev Manovich in *Artificial aesthetics* (MANOVICH & ARIELLI, 2024). Rielaborazione tratta da BELLUCCI, 2025.



in relazione alle opere, e restituiti in forma di panorami atmosferici evocativi. Lontano dal realismo, il progetto adotta un'estetica suggestiva, atta a costruire una geografia immaginifica del paesaggio urbano. Questa scelta è simile alla logica delle memorie sintetiche discusse da Domestic Data Streamers (studio di ricerca e design, a Barcellona dal 2013), che trasforma dati complessi in installazioni ed esperienze interattive unendo arte, tecnologia e scienze sociali. L'obiettivo dello studio non è raccogliere o imitare ricordi o luoghi (spesso ormai scomparsi), ma rievocarli sul piano visivo ed emozionale. In quest'ottica, Lev Manovich, artista e teorico della cultura digitale, descrive l'IA come una "macchina della memoria". Così, nella serie: *A Play for a Winter City. Digital images created with generative AI and edited in Lightroom, 2022*, abbandona il fotorealismo, scegliendo di evocare gli stati d'animo e l'atmosfera degli inverni della sua infanzia. Evitare il realismo non significa rinunciare alla verità del luogo; consente di liberare la rap-

presentazione dall'obbligo mimetico e di ricostruire lo strato emozionale mnestico perduto.

Il rapporto tra archivi e paesaggio è comprensibile quando è, esso stesso, *estesivo*: i primi offrono strutture per la narrazione; il secondo, attraversato e modificato, influenza la percezione e alimenta costantemente nuove sedimentazioni. La tensione tra fissità dei documenti e fluidità delle interpretazioni è mediata dalle interfacce generative, che favoriscono il dialogo tra le fonti e l'utenza. Il risultato è un sistema in cui il territorio è oggetto di rappresentazione, ma anche soggetto attivo della co-produzione di significati.

Quando lo scopo è restituire significati contemporanei al *Made in Italy*, le qualità con cui i materiali d'archivio vengono selezionati, aggregati e visualizzati, sono determinanti per il racconto. Di seguito tre casi esemplari internazionali.

12 Sunsets (Getty Research Institute) è un sito interattivo che consente di "guidare" lungo Sunset Boulevard in dodici anni diversi (dal 1965 al 2007), esplorando oltre 65.000 foto geolocalizzate dell'artista statunitense Ed Ruscha (1937).

Atlas des Régions Naturelles (Éric Tabuchi e Nelly Monnier) è un atlante visivo online che documenta le "régions naturelles", unità storico-geografiche francesi, con serie tipologiche di paesaggi, architetture vernacolari, infrastrutture e insegne, pubblicate anche in volumi.

Baukultur Switzerland (Cultura della Costruzione Svizzera) è l'insieme di politiche e iniziative svizzere per la qualità del costruito (architettura, paesaggio, infrastrutture e spazi pubblici). Promuove una visione olistica sociale, culturale, ambientale, economica, in continuità con la Davos Declaration (2018); un documento adottato dai Ministri europei della Cultura a Davos, che pone come obiettivo politico una "high-quality Baukultur". *Baukultur* è un modello partecipativo: chi usa le mappe contribuisce a produrre l'informazione (tracce GPS, upload, tag, commenti) sfumando la soglia produttore/utente (GROOTENS, 2021).

Sul piano dei dati è cruciale la costruzione di ecosistemi locali curati, così che l'IA lavori in coerenza con specificità culturali e territoriali.

Conclusioni e sviluppi futuribili

Risignificare il Made in Italy richiede di connettere archivi, territori e atmosfere attraverso dispositivi e interfacce estesi. In questo quadro il ruolo del designer evolve verso l'orchestrazione di processi e infrastrutture anche logaritmiche, capaci di abilitare contributi distribuiti e partecipati.

La relazione tra branding e territori cambia di segno: prendendo le distanze dallo stereotipo che standardizza memorie e radici, l'archivio diventa narratore attivo e processo aperto. L'indicazione di origine evolve nella direzione narrativo-competitiva, che rende visibile l'intreccio tra tradizione, innovazione e realtà paesaggistica, includendo il tessuto produttivo più giovane che spesso non si riconosce nel marchio tradizionale.

Progettare dispositivi estesi significa costruire peritesti ospitali (soglie che sostengono insieme ricerca mirata ed esplorazione editoriale libera) e adottare formati aperti e standard per garantire riuso e interoperabilità. Quando entra in gioco l'IA: occorrono corpora locali con criteri trasparenti e spiegabili, strumenti di governance condivisi e tracciabilità delle revisioni per generare, categorizzare e visualizzare senza imporre mimetismi.

Il capitolo ha mostrato come una lettura coerente delle memorie d'impresa richieda una infrastruttura archivistica connessa, capace di raccogliere, interpretare e mettere in dialogo tracce formali e atmosfere. L'archivio si trasforma da conservatore a narratore attivo, mentre forme emergenti di curatela si fanno pratica di negoziazione collettiva e il design diventa traduttore e mediatore creativo, per rendere visibile la complessità.

La presentazione di informazioni complesse deve al tempo stesso esporre i contenuti e interrogare i propri formati, "educando alla memoria" (CALABI, BORGHI & GALASSO, 2021) per evitare stereotipi e banalità e restituire visibilità alla creatività delle giovani aziende italiane.

Nel capitolo sono descritti i primi risultati di una ricerca in corso presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

Note

¹ «Cummings e Lewandowska propongono la seguente distinzione tra archivio e collezione: [...] Un archivio designa un territorio – e non una narrazione particolare. Le connessioni materiali che esso contiene non sono già attribuite

come interpretazione, esposizione o proprietà di qualcuno – per esempio di un curatore; è un terreno discorsivo. Le interpretazioni sono invitate e non già determinate [...]» (BREAKELL, 2008, p. 5; passo di Cummings & Lewandowska riportato da Breakell).

² <https://www.forgottenheritage.eu/artworks>

³ <https://oculi-mundi.com/?viewingMode=explore>

⁴ <https://www.mfk.ch/fr/>

⁵ <https://alllightexpanded.com/>

⁶ «Evitare un linguaggio univoco libera ciascun formato rappresentativo e consente a ogni tipo di rappresentazione di essere più esplicita. I singoli tipi di rappresentazione – come il testo o le visualizzazioni – non devono necessariamente farsi carico dell'onere di essere univoci o completi, poiché di questo si occupa la totalità dei formati» (GROOTENS, 2021, p. 15).

⁷ <https://newlyformedcity.net/>

Riferimenti bibliografici

AH-PINE, RENDERS & VIAUD, 2009

Ah-Pine, J., Renders, J.-M., & Viaud, M.-L. (2009). A continuum between serendipitous browsing and query-based search for multimedia information access. In M. Detyniecki, A. Garcia-Serrano, & A. Nürnberger (Eds.), *Adaptive multimedia retrieval: Understanding media and adapting to the user (AMR 2009)* (pp. 111–123). Springer. HAL Id: hal-01504518.

BATES, 2007

Bates, M. J. (2007). What is browsing—really? A model drawing from behavioural science research. *Information Research*, 12(4), 330.

BAULE, 2012

Baule, G. (2012). Interfacce di riconfigurazione. L'accesso comunicativo ai luoghi del sapere. In M. Quaggiotto (a cura di), *Cartografie del sapere. Interfacce per l'accesso agli spazi della conoscenza*. FrancoAngeli.

BAULE, 2018

Baule, G. (2018). Prefazione I: Per gli archivi del territorio. In C. S. Galasso, *Zone di memoria. Il design per gli archivi del territorio*. FrancoAngeli.

BAULE & CARATTI, 2016

Baule, G., & Caratti, E. (2016). Per un design della traduzione. In G. Baule & E. Caratti (a cura di), *Design è traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto. "Design e traduzione": un manifesto*. FrancoAngeli.

BECATTINI, 1998

Becattini, G. (1998). *Distretti industriali e Made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*. Bollati Boringhieri.

BELLUCCI, 2025

Bellucci, B., *I paesaggi del Design. Osservatorio dei dispositivi estesi per la comunicazione del territorio* [Tesi magistrale, rel. D. A. Calabi, Politecnico di Milano].

BERRY, 2017

Berry, D. M. (2017). Chapter four. The post-archival constellation: The ar-

chive under the technical conditions of computational media. In E. Røssaak, T. Lundemo, & I. Blom (Eds.), *Memory in motion* (pp. 103–126). Amsterdam University Press.

BILLE, BJERREGAARD & SØRENSEN, 2015

Bille, M., Bjerregaard, P., & Sørensen, T. F. (2015). Staging atmospheres: Materiality, the moving body and atmospheres of play. *Emotion, Space and Society*, 14, 1–10.

BÖHME, 2017

Böhme, G. (2017). *The aesthetics of atmospheres* (J.-P. Thibaud, Ed.). Routledge.

BREA, 2007

Brea, J. L. (2007). *Cultura_RAM: Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica/ Mutations of culture in the era of electronic distribution*. Gedisa.

BREAKELL, 2008

Breakell, S. (Spring 2008). Perspectives: Negotiating the archive. *Tate Papers*, 9.

CALABI, BORGI & GALASSO, 2021

Calabi, D. A., Borghi, B., & Galasso, C. S. (2021). Educazione e memoria. Pedagogia del ricordo e design della comunicazione. *Agathon*, 10, 262–271.

D'ANGELO, 2021

D'Angelo, P. (2021). *Il paesaggio. Teorie, storie, luoghi*. Laterza.

DÖRK, CARPENDALE & WILLIAMSON, 2011

Dörk, M., Carpendale, S., & Williamson, C. (2011). The information flâneur: A fresh look at information seeking. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, N. 11 (pp. 1215–1224). Association for Computing Machinery.

DRUCKER, 2013

Drucker, J. (2013). Performative materiality and theoretical approaches to interface. *Digital Humanities Quarterly*, 7(1).

DRUCKER, 2014

Drucker, J. (2014). *Graphesis. Visual forms of knowledge production*. Harvard University Press.

GROOTENS, 2021

Grootens, J. (2021). *Blind maps and blue dots: The blurring of the producer-user divide in the production of visual information*. Lars Müller Publishers.

GUIDA, 2018

Guida, F. E. (2018). Micro-histories of Italian graphic design as a concept tool for a museum/archive: AIAP's Graphic Design Documentation Centre. In O. Moret (Ed.), *Back to the future: The future in the past. ICDHS 10+1 Conference Proceedings* (pp. 469–473). Edicions de la Universitat de Barcelona.

LYNCH, 1960

Lynch, K. (1960). *The image of the city*. The MIT Press.

MANOVICH & ARIELLI, 2024

Manovich L., & Arielli E. (2024). *Artificial aesthetics. Generative AI, art and visual media*. <https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics>

MARCHIONINI, 2006

Marchionini, G. (2006). Exploratory search: From finding to understanding. *Communications of the ACM*, 49(4), 41–46.

PIORE & SABEL, 1984

Piore, M. J., & Sabel, C. F. (1984). *The second industrial divide: Possibilities for prosperity*. Basic Books.

SCHNAPP, 2020

Schnapp, J. T. (2020). iQueries. In M. Maizels, & C. Qiu (Eds.), *Curatorial A(i)gents* [Pamphlet]. metaLAB (at) Harvard / Harvard Art Museums.

TAURINO, 2024

Taurino, G. (2024). In search of boundary objects: A taxonomy-based approach to algorithmic co-curation in archival collections. In I. Arns, E. Birkenstock, D. Bönisch, & F. Hunger (Eds.), *Training the archive* (pp. 71–80). Verlag der Buchhandlung Walther & Franz König.

TEDONE, 2019

Tedone, G. (2019). Human–algorithmic curation: Curating with or against the algorithm? In M. Verdicchio, M. Carvalhais, L. Ribas, & A. Rangel (Eds.), *xCoAx 2019: Proceedings of the Seventh Conference on Computation, Communication, Aesthetics & X* (pp. 125–139). Universidade do Porto.

WESTPHAL, 2009

Westphal, B. (2009). *Geocritica. Reale finzione spazio*. Armando Editore.

WHITELAW, 2015

Whitelaw, M. (2015). Generous interfaces for digital cultural collections. *Digital Humanities Quarterly*, 9(1).

PROGETTARE LA TRANSIZIONE: MATERIALI CIRCOLARI E INNOVAZIONE SOSTENIBILE NELLA FILIERA TESSILE ITALIANA

Ludovica Rosato

Il settore tessile italiano tra eccellenza produttiva e transizione sostenibile

L'industria tessile italiana rappresenta il terzo settore manifatturiero e si posiziona come primo per export a livello europeo. Il comparto è composto da circa 13.000 aziende che coprono quasi tutte le fasi della filiera produttiva. Tra queste, una porzione significativa si dedica alla produzione di tessuti: il 18% delle aziende opera nella tessitura e nella maglieria, il 10% sulla produzione di materiali tessili, mentre un ulteriore 18% è attivo nel finissaggio (ICRIBIS, 2023). Queste imprese si concentrano prevalentemente in aree geografiche circoscritte, con un'identità culturale fortemente radicata nei valori e nel patrimonio del territorio di appartenenza (BERTOLA & COLOMBI, 2014). Molte di esse si sono sviluppate a partire da un antico *know-how* artigianale, legato in particolare alla competenza nella lavorazione delle materie prime (MOTTA, 2019). Questo capitale culturale e produttivo rende il prodotto tessile Made in Italy riconoscibile a livello internazionale per l'eccellenza nella concezione e nella realizzazione (SBORDONE & TURRINI, 2020).

In questo panorama di rilievo, il comparto produttivo del tessile oggi è caratterizzato da una spinta alla trasformazione dovuta agli impatti ambientali e sociali del suo sistema di produzione-consumo. La sua filiera utilizza ingenti risorse ed energie nella realizzazione di capi e tessuti, partecipa all'emissione di elevati livelli di gas serra, genera considerevoli volumi di rifiuti, e, inoltre, è caratterizzata da pratiche di lavoro esternalizzate con salari bassi e condizioni di lavoro insalubri (EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY, 2022).

In risposta a queste problematiche di grande scala, nascono direttive e linee guida per diminuire gli impatti della filiera e creare un'industria capace di transitare alla sostenibilità e

circularità dei propri prodotti, attraverso soluzioni sistemiche (VEZZOLI et al., 2022). Queste direttive cercano di intrecciare la progettazione dei prodotti tessili con le pratiche dell'economia circolare, modello che vuole proporre un nuovo sistema di approvvigionamento delle materie in modo che queste rimangano in circolo il più possibile (BOMPAN, 2021). Un esempio è il recente "ESPR - Ecodesign for Sustainable Products Regulation" (UNIONE EUROPEA, 2024), direttiva che introduce specifiche di progettazione ecocompatibili affinché, entro il 2030, i prodotti tessili sul mercato dell'UE siano durevoli e riciclabili, costituiti da fibre riciclate, privi di sostanze pericolose e prodotti nel rispetto dei diritti sociali e dell'ambiente. Inoltre, richiede di ripensare i servizi di riparazione, manutenzione e recupero di resi e invenduti per porre fine al modello di produzione e consumo del fast fashion. Infine, vuole che i produttori si assumano la responsabilità dei loro prodotti lungo la catena del valore, introducendo strumenti per la trasparenza della filiera come il Digital Product Passport (PARLAMENTO EUROPEO, 2024) o autodichiarazioni ambientali della sostenibilità del prodotto.

Le culture del progetto che si occupano della transizione circolare e sostenibile nel settore tessile riconoscono nel designer una figura centrale e strategica. In questo approccio, la progettazione assume una visione sistemica, capace di abbracciare l'intero processo, dalla selezione e trasformazione dei materiali fino alla definizione del sistema-prodotto (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2021; CIRCULAR FASHION, 2019; EARLEY & GOLDSWORTHY, 2015; MORENO et al., 2016).

In questo scenario, i materiali e il loro flusso produttivo hanno un ruolo chiave. I materiali circolari (PELLIZZARI & GENOVESI, 2021) sono rinnovati e rinnovabili, derivano da risorse di coltura o da materie reintrodotte nei cicli produttivi, attraverso filiere sia omogenee che eterogenee, in linea con i principi dei cicli biologici e tecnici dell'economia circolare. Nel contesto italiano diverse imprese tessili hanno posto la sostenibilità e la circolarità dei materiali al centro delle loro strategie. Tra queste, ad esempio, Aquafil¹, produttrice di *Econyl* – una fibra di nylon 6 riciclata e riciclabile all'infinito, ottenuta da scarti tessili, reti da pesca e tappeti dismessi – e Manteco², azienda specializzata nella produzione di tessuti in lana rigenerata. Il panorama produttivo nazionale si distingue infatti per una rete diffusa di

imprese capaci di coniugare innovazione e responsabilità ambientale (SYMBOLA, 2021).

Questo articolo si propone di mappare strategie progettuali capaci di accompagnare la transizione del settore verso modelli più sostenibili e circolari, mettendo al centro la figura del designer e le sue competenze anticipatorie nell'uso di materiali tessili circolari, di cui esistono esempi del Made in Italy. L'obiettivo è comprendere come le pratiche di anticipazione proprie dell'Advanced Design (CELI, 2010) e di transizione del Transition Design (IRWIN, 2015), possono essere sfruttate per la progettazione con i materiali circolari, applicando pratiche di Circular Design (MORENO et al., 2016).

Per raggiungere questo obiettivo, il contributo si articola in tre momenti: una prima parte dedicata alla descrizione del contesto e delle criticità legate ai materiali tessili lungo la filiera; una seconda parte metodologica, che esplora l'intreccio tra le pratiche dell'Advanced Design, del Transition Design e del Circular Design; e infine una sezione dedicata all'analisi di casi studio esemplificativi, attraverso i quali si propongono pratiche progettuali per integrare la pratica dell'anticipazione nel progetto per la transizione sostenibile e circolare dei prodotti a partire dai materiali.

Progettare con i materiali: implicazioni ambientali e sfide lungo la filiera tessile

Per promuovere un uso sostenibile dei materiali tessili, è essenziale comprenderne gli impatti lungo l'intera filiera, poiché questi si manifestano in forme differenti in ciascuna fase del processo produttivo e d'uso. In questo paragrafo si intende approfondire il ruolo strategico della selezione dei materiali in relazione a ciascuna di queste fasi, delineando i principali punti di attenzione.

Già a partire dalle fasi di riproduzione, la filiera della moda presenta una serie di criticità: la produzione di fibre sintetiche come il poliestere e il nylon, di cui sono costituiti la gran parte dei capi prodotti, si basa sull'impiego di risorse fossili, contribuendo in modo significativo all'impatto ambientale del settore. Preferire fibre naturali non è sempre la risposta: la coltiva-

zione del cotone richiede grandi quantità di acqua e pesticidi, mentre la produzione del lino è altamente intensiva in termini di manodopera (TEXTILE EXCHANGE, 2024). In questo contesto, il modello del fast fashion esaspera ulteriormente tali problematiche, in quanto, la richiesta di produzione rapida e a basso costo, porta a capi di abbigliamento spesso caratterizzati da materiali di qualità inferiore (JAYOT, 2020).

Dal punto di vista progettuale, difatti, il modello fast fashion promuove un processo di design rapido e reattivo, in grado di generare nuove collezioni settimanalmente. Questo stimola nei consumatori una continua ricerca di novità, alimentando dinamiche di consumo compulsivo e contribuendo alla riduzione del ciclo di vita del prodotto (JAYOT, 2020).

I processi produttivi adottati dall'industria dell'abbigliamento sono ancora fortemente basati su pratiche tradizionali di taglio e cucito, che generano consistenti scarti pre-consumo (MCQUILLAN, 2020). A ciò si aggiunge la diffusione di materiali misti e sintetici, che ostacolano i processi di riciclo, non compatibili con le tecnologie attualmente disponibili su larga scala in modo economicamente sostenibile (ROY e al., 2024).

Anche nella fase d'uso dei capi emergono impatti significativi. I consumatori sono responsabili di una parte di impatti, in quanto sono coloro da cui dipende il consumo di energia, acqua e prodotti chimici per la manutenzione e la riparazione degli indumenti. In particolare, le fibre sintetiche rilasciano microplastiche durante i lavaggi domestici, contribuendo all'inquinamento marino (MCKINSEY & COMPANY, 2022). Inoltre, materiali come il poliestere, pur essendo durevoli, richiedono centinaia di anni per degradarsi nell'ambiente, generando problematiche a lungo termine nella gestione dei rifiuti. Il modello fast fashion porta gli utenti a desiderare costantemente nuovi capi e si stima che vengano indossati solo sette o dieci volte prima di essere dismessi (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2021).

Quello che emerge da questa analisi, mettendo al centro la selezione del materiale, è che nella fase di preproduzione è fondamentale interrogarsi sull'origine delle fibre, valutandone la tracciabilità, la disponibilità locale e l'impatto ambientale della materia prima. La progettazione dovrebbe mirare a semplificare il disassemblaggio e la mono-materialità e privilegiare risorse biodegradabili o circolari, tenendo conto delle infrastrutture di

smaltimento disponibili. Nella fase produttiva, grande attenzione deve essere data alla selezione delle tecnologie e dei metodi di confezionamento, in quanto influenzano la quantità di scarti generati. Nella fase di uso, l'utente deve poter essere guidato a strategie di manutenzione fornendo indicazioni per un uso più consapevole. Nello smaltimento, infine, la compatibilità con i sistemi di riciclo o compostaggio è direttamente legata alla scelta del materiale.

In questo contesto, la selezione dei materiali e la loro integrazione nel prodotto devono essere guidate da una logica di anticipazione, considerando non solo le prestazioni iniziali ma anche l'evoluzione dei materiali lungo l'intero ciclo di vita del prodotto e la loro trasformazione insieme ad esso. Queste pratiche si inseriscono nella disciplina del Circular Design (DE LOS RIOS & CHARNLEY, 2017; MORENO et al., 2016), che cerca di mettere in pratica il modello dell'economia circolare attraverso le azioni del designer. Ellen MacArthur Foundation definisce il Circular Design Process come un approccio sistemico capace di cambiare continuamente prospettiva fra i bisogni dell'utente e le implicazioni sistemiche del processo produttivo attraverso un "zoom in e zoom out"³.

Queste dinamiche devono essere affrontate da un progettista capace di operare in modo sistemico e olistico, in grado di governare la complessità e di progettare la transizione anticipando le variabili critiche lungo l'intero ciclo di vita del prodotto.

Obiettivi e metodologia

La transizione, intesa come passaggio graduale verso un nuovo stato, richiede visione e tempo. All'interno delle culture del progetto, numerose discipline hanno esplorato il rapporto tra design e futuro (DUNNE & RABY, 2013; NORMAN, 2008; THACKARA, 2005), nonché tra design e anticipazione (MILLER et al., 2012; POLI, 2019). Tra queste, Advanced Design e Transition Design emergono come approcci che integrano i temi della sostenibilità con quelli della futurologia e della progettazione sistemica (ZANNONI et al., 2024).

L'Advanced Design fornisce strumenti per immaginare futuri alternativi e progettare l'innovazione in contesti mutevoli

(CELI, 2010). Attraverso scenari e artefatti, il designer anticipa bisogni latenti e connette il futuro lontano (t2) con quello prossimo (t1), rendendo visibili scenari desiderabili (VOROS, 2003; CELI & MORRISON, 2019). Il Transition Design, invece, si propone di affrontare problemi complessi come la crisi climatica o l'erosione delle risorse naturali, adottando una prospettiva olistica e di lungo termine (IRWIN, 2015). I progetti possono essere pensati per evolvere nel corso di lunghi periodi di tempo e contaminati tra loro per ottenere una maggiore capacità di co-evolvere. Il fine è cercare "possibilità emergenti" invece di imporre soluzioni pre-pianificate (IRWIN, 2018).

L'intersezione tra Advanced e Transition Design consente di affrontare la transizione ecologica su più scale: da quella micro (materica, chimica, estetica) a quella macro (di sistema, relazionale e simbiotica) (ZANNONI et al., 2024). Integrata con il Circular Design l'anticipazione diventa un elemento chiave per progettare cicli di vita futuri della materia, prevedere l'evoluzione delle tecnologie e rispondere ai bisogni transitori degli utenti (RAU & OBERHUBER, 2019). Una figura che integra e applica i principi dell'Advanced Design, del Transition Design e del Circular Design alla progettazione con i materiali è il Transition Matter Designer (TMD) (ROSATO, 2023). Questo progettista opera su sistemi-prodotto critici, accompagnando gli attori della filiera verso modelli sostenibili e circolari. Il TMD applica al progetto con i materiali le logiche sistemiche del Transition Design, sfrutta gli strumenti anticipatori propri dell'Advanced Design e persegue gli obiettivi trasformativi del Circular Design. Il TMD si muove dunque con un approccio anticipatorio e transizionale, e il suo intervento investe l'intero ecosistema progettuale: dal processo al prodotto, dal servizio alla comunicazione, fino alle strategie di distribuzione. È una figura capace di leggere i materiali, comprendere i processi produttivi, prevedere i cicli di vita e coinvolgere gli utenti in percorsi di cambiamento consapevole.

Attraverso la presentazione di 10 casi studio di riferimento, il contributo vuole presentare strategie di progettazione con materiali circolari che intrecciano le pratiche circolari con quelle legate all'anticipazione e alla transizione attraverso lo sguardo del TMD. I casi studio sono stati analizzati in base a quattro dimensioni (fig. 1):

	Rosato, 2023	Pelizzari & Genovesi, 2021	Circular Fashion, 2019			design per la durabilità						materia in transizione		
	anticipare (il ciclo di vita del materiale)	materiale circolare	design per la ciclicità dei materiali	disassemblaggio	ciclo biologico: s. tecnico	mono-ciclo	durabilità fisica	durabilità estetica	durabilità emozionale	modularità	trasformabilità		riparabilità	design partecipativo
Pett Pli	✓						✓	✓	✓		✓			✓
Service Shirt	✓			✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Persistence	✓	✓			✓		✓	✓	✓		✓			✓
Make/Use	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Transitory Yarn	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
AnOther-Shoe	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓			✓	✓
Post-Couture Collective	✓		✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Roku	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Freitag	✓	✓		✓			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Nudie Jeans	✓						✓	✓	✓		✓		✓	✓

1. Mappatura dei casi studio tipologici in base alle quattro dimensioni indicate.

1. Le azioni progettuali circolari a scala micro (materica, chimica, estetica) e macro (di sistema, relazionale e simbiotica), a partire dalle linee guide per il tessile stilate da Circular Fashion (2019). Si tratta di un kit di strumenti per integrare i principi della circolarità sin dalle prime fasi del progetto dalla composizione, alla possibilità di semplificarne la struttura per agevolare il riciclo, fino al potenziale del prodotto di acquisire valore nel tempo, attraverso pratiche relazionali e di sistema, mantenendo vivo il coinvolgimento dell'utente.
2. La capacità del prodotto e del materiale di essere progettati in funzione dell'anticipazione del proprio ciclo di vita (ROSATO, 2023). È necessario vedere il prodotto come un deposito organizzato di materiale, progettato per la temporaneità dei bisogni (RAU & OBERHUBER, 2019). In quest'ottica è possibile prevedere come il materiale muta forma immaginando di possedere materia in trasformazione. Nella progettazione di un sistema-prodotto il tempo del bisogno deve coincidere con il tempo d'uso previsto e stessa cosa dovrà valere per funzione e materiale utilizzato.
3. L'impiego di materiali circolari (PELLIZZARI & GENOVESI, 2021).
4. E quindi, la capacità di vedere il materiale come agente transizionale.

A partire da questa analisi, vengono presentati quattro casi studio emblematici, che evidenziano come interventi sul materiale possano attivare pratiche progettuali anticipatorie e transizionali.

Il materiale come agente di transizione: paradigmi progettuali e applicazioni

Goldsworthy, Earley e Politowicz (2018) hanno introdotto due paradigmi progettuali per connettere tempo, materiali e processi nel design tessile: *super-slow* e *fast-forward*. Il primo promuove l'ideazione di prodotti destinati a durare nel tempo e attraversare molteplici cicli d'uso, spesso attraverso materiali sintetici e processi di finitura durevoli. Il secondo privilegia cicli di vita brevi, utilizzando materiali compostabili o facilmente riciclabili, con l'obiettivo di mantenere il materiale in uso attraverso prodotti effimeri. Se si intreccia l'approccio "super-slow" con l'uso consapevole dei materiali circolari e si adotta uno sguardo transizionale – capace di connettere il futuro prossimo (t1) con quello lontano (t2) attraverso le trasformazioni della materia (VOROS, 2003) – è possibile ridefinire il ruolo dei materiali nel progetto e delineare nuove direzioni per il design dei prodotti tessili.

Alcuni casi studio esemplificano questa prospettiva.

Il progetto "The Service Shirt" (EARLEY, 2019) propone una camicia pensata per attraversare un ciclo di vita di 50 anni, passando da fasi di rigenerazione interna ed esterna a diversi cicli di utilizzo, tra proprietà individuale e noleggio. Dal punto di vista materico, il capo è trasformato progressivamente attraverso tecniche di stampa che ne modificano l'aspetto visivo nel tempo, fino a diventare fodera per una giacca e successivamente gioiello in tessuto. Si tratta di un caso che evidenzia come la durata e la trasformazione d'uso possano essere progettate a monte, integrando logiche circolari e anticipatorie. Inoltre, il progetto integra modelli alternativi di uso e proprietà: alterna momenti di proprietà individuale a modelli di affitto e sharing, riflettendo una visione evolutiva del ciclo di vita del prodotto. Questo caso studio interviene sulla trasformazione del materiale, agendo inizialmente sul finissaggio e successivamente sulla forma, e integra sistemi di condivisione e scambio del prodotto, rendendo il materiale transizionale su entrambe le scale. Non è tuttavia esplicitato se il materiale impiegato sia effettivamente circolare, ma la strategia risulta potenzialmente applicabile a diverse tipologie di materiali in grado di mantenere la qualità della stampa nel tempo.

Il progetto “Persistence” di Lou Ramage (RAMAGE & BASSE-ARU, 2025) affronta il tema dell’invecchiamento percettivo dei materiali, proponendo di includere l’usura visiva nella progettazione tessile affinché venga percepita non come segno di degrado, ma come fase trasformativa ed evolutiva. Sviluppato con fibre e coloranti naturali, il progetto esplora i parametri chimici, tattili e visivi che influenzano la percezione di “patina” o “deterioramento”, assumendo che l’usura sia un fenomeno culturalmente determinato. La transizione materica diventa così un elemento centrale per allungare la durata d’uso, mettendo in discussione la cultura dominante dell’invariabilità estetica e proponendo una visione del prodotto come marcatore temporale e interfaccia emozionale tra utente e ambiente (KARANA et al., 2017). Le superfici sono progettate per evolversi visivamente, generando valore narrativo e affettivo nel tempo. Il materiale è centrale, ma anche le relazioni che si innescano con il prodotto di generazione in generazione.

Il progetto “Petit Pli” (YASIN, 2017) si concentra sul problema dell’obsolescenza dell’abbigliamento per bambini, proponendo capi realizzati con tessuti tecnici micro-pieghettati in grado di espandersi e adattarsi alla crescita del corpo. I prodotti riducono la frequenza di acquisto e, quindi, l’impatto ambientale associato alla loro produzione e smaltimento. Petit Pli si inserisce in un discorso di economia circolare applicata al design dell’infanzia, e promuove una visione culturale e sociale dell’abbigliamento come prodotto evolutivo, in relazione con il corpo e il tempo. Da questo ragionamento, sono nati anche prodotti per adulti che possono trasformarsi al modificarsi del corpo. In questo caso studio, il materiale muta forma nel tempo, adattandosi al cambiamento del corpo di chi possiede il prodotto. Il materiale non nasce come circolare ma questo tipo di intervento può essere applicato ad altri materiali in gradi di permettere questa deformazione controllata della loro conformazione.

Transitory Yarns⁴, infine, è un sistema-prodotto che permette all’utente di trasformare i propri capi in maglia poiché in grado di rendere reversibile il processo di maglieria. Attraverso un processo mediato da una macchina manuale, il capo in maglia torna ad essere gomitolo e successivamente si trasforma in un altro capo in maglia. I designer Alexandra Fruhstorfer, Max Sheidl e Anna Neumerkel hanno progettato un’idea

di shop in cui l'utente possa portare i propri capi e trasformali in seguito ad un processo di ridisegno, in base alla materia che l'utente ha a disposizione. Ciò permette all'utente di possedere materia che si trasforma in infiniti vestiti così come variano i suoi bisogni.

Questi esempi mostrano come l'intreccio tra materiali circolari e pratiche progettuali transizionali e anticipatorie consenta di sviluppare prodotti in grado di trasformarsi nel tempo insieme agli utenti, ridefinendo la relazione tra materia, funzione e durata (fig. 2). In questa prospettiva, il ruolo del designer si estende: non è più solo colui che sceglie materiali sostenibili, ma colui che progetta la vita futura e trasformativa del materiale stesso.

In un'ottica che integra i principi dell'Advanced Design e del Transition Design, è possibile concepire i materiali circolari non solo come risorse rinnovabili o rigenerate, ma come entità progettuali dinamiche capaci di attraversare nel tempo differenti stati funzionali, estetici e simbolici (fig. 3). Tali materiali non si limitano a sostituire quelli lineari, ma acquisiscono una propria temporalità progettata, potenzialmente capace di connettere il futuro prossimo con scenari futuri più lontani. In questa prospettiva, i materiali diventano agenti di transizione, in grado di trasformarsi in risposta a bisogni mutevoli dove la materia non è pensata come elemento statico, ma come infrastruttura di cambiamento, capace di evolvere con il prodotto e con l'ambiente d'uso, tenendo in considerazione tutto il sistema.

È proprio in questo intreccio tra materia circolare, visione anticipatoria e progettazione sistemica che si inserisce il TMD, capace di orchestrare questa complessità trasformando il materiale in un dispositivo temporale, narrativo e relazionale. Così concepito, il materiale circolare non è soltanto circolare, ma intenzionalmente progettato per transitare, nel tempo e nello spazio, attraverso forme d'uso, valori e contesti culturali differenti.

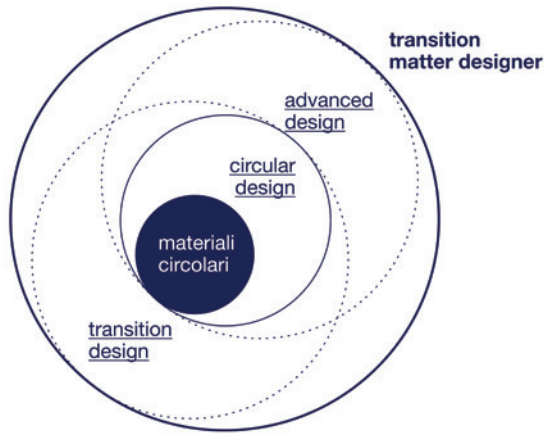
Il materiale, in questa prospettiva, possiede una capacità intrinseca di trasformazione: non è vincolato a una forma o funzione predefinita, ma può evolvere nel tempo in risposta ai bisogni emergenti dell'utente. Le azioni progettuali che lo riguardano

materia in
transizione

Petit Pli	✓	forma
Service Shirt	✓	finissaggio e forma
Persistence	✓	finissaggio
Make/Use	✓	semilavorato
Transitory Yarn	✓	semilavorato
AnOtherShoe	✓	semilavorato
Post-Couture Collective	✓	forma
Roku	✓	finissaggio
Freitag	✓	finissaggio
Nudie Jeans	✓	finissaggio

2. Lettura dei casi studio in base al materiale come agente di transizione.

3. Framework relazione fra le discipline e gli agenti utili a definire il lavoro del transition matter designer con i materiali circolari come agente di transizione.



non sono rigidamente pre-pianificate, ma aperte, adattive, potenzialmente rinegoziabili nel corso del ciclo di vita del prodotto.

In questo scenario, il settore del Made in Italy rappresenta un terreno fertile per l'esplorazione di tali approcci: da un lato per la sua volontà di intraprendere un percorso di transizione, dall'altro per la presenza diffusa di distretti industriali e manifatture tessili di eccellenza, che potrebbero accogliere e valorizzare sperimentazioni orientate all'innovazione materica e progettuale.

Conclusioni

La transizione del settore tessile verso modelli sostenibili e circolari richiede un ripensamento radicale del progetto, che parta dalla materia e arrivi fino ai sistemi di produzione, distribuzione e uso. In questo scenario, la figura del Transition Matter Designer (TMD) si propone come attore chiave capace di accompagnare questo cambiamento, operando con uno sguardo olistico e anticipatorio che integra le logiche del Advanced Design, del Transition Design e del Circular Design.

Attraverso i casi studio analizzati è stato possibile mostrare come i materiali circolari possano essere progettati per trasformarsi nel tempo, seguendo l'evoluzione dei bisogni degli utenti e dei contesti d'uso. I progetti rappresentano esempi di come i materiali possano essere concepiti come entità dinamiche e transizionali, capaci di attraversare cicli, pur mantenendo coerenza funzionale, valore culturale e impatto ambientale contenuto.

Il contributo originale di questo lavoro risiede proprio nell'evidenziare come l'intreccio tra materiali circolari e pratiche anticipatorie e transizionali possa offrire nuove direzioni progettuali, in cui la materia non è più un semplice input ma un attore co-evolutivo del progetto. L'obiettivo è mostrare come questo approccio possa rappresentare una strategia efficace all'interno del contesto del Made in Italy, un terreno particolarmente fertile grazie alla presenza di imprese tessili sensibili ai temi della sostenibilità e della circolarità. In questa prospettiva, il TMD si configura come un mediatore in grado di guidare imprese e progettisti attraverso processi gradualmente di trasformazione, ridefinendo il ruolo del materiale lungo tutto il suo ciclo di vita e costruendo relazioni più sostenibili tra oggetti, persone e ambienti.

I casi studio trattati non sono da considerarsi esaustivi. Includerne altri, in particolare provenienti dal contesto produttivo italiano, potrebbe rafforzare ulteriormente la varietà delle strategie possibili e radicare l'approccio del TMD in una pluralità di pratiche reali. Approfondire ulteriormente progetti italiani che integrano cicli produttivi locali, patrimonio materiale e innovazione circolare rappresenterebbe un passaggio utile per consolidare la validità e la trasferibilità del modello proposto.

Note

¹ <https://www.aquafil.com/it/ambiente>

² <https://manteco.com/>

³ <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/explore/circular-design>

⁴ <https://www.alexandrafruhstorfer.com/work/transitory-yarn/>

Riferimenti bibliografici

BERTOLA & COLOMBI, 2014

Bertola, P., & Colombi, C. (2014). Rebranding Made in Italy: A design-driven reading. *Fashion Practice*, 6(2). <https://doi.org/10.2752/175693814X14035303880632>

BOMPAN, 2021

Bompan, E. (2021). *Che cos'è l'economia circolare*. Edizioni Ambiente.

CELI, 2010

Celi, M. (2010). *AdvanceDesign. Visioni, percorsi e strumenti per predisporre all'innovazione continua*. McGraw-Hill.

CELI & MORRISON, 2019

Celi, M., & Morrison, A. (2019). *Anticipation and design inquiry*. In R. Poli (Ed.), *Handbook of anticipation. Theoretical and applied aspects of the use of future in decision making* (pp. 795–819). Springer.

CIRCULAR FASHION, 2019

Circular Fashion. (2019). *Circular design kit. Design strategies for material cyclability and longevity*.

DE LOS RIOS & CHARNLEY, 2017

De los Rios, I. C., & Charnley, F. J. S. (2017). Skills and capabilities for a sustainable and circular economy: The changing role of design. *Journal of Cleaner Production*, 160, 109–122. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.130>

DUNNE & RABY, 2013

Dunne, A., & Raby, F. (2013). *Speculative everything: Design, fiction, and social dreaming*. The MIT Press.

EARLEY, 2019

Earley, R. (2019). *Shirt stories*. University of the Arts London Professorial Platform, 26 June 2019.

EARLEY, & GOLDSWORTHY, 2015

Earley, R., & Goldsworthy, K. (2015). *Designing for fast and slow circular fashion systems: Exploring strategies for multiple and extended product cycles*. PLATE: Product Lifetimes and the Environment, Nottingham, UK.

EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY, 2022

European Environment Agency. (2022). *Textiles and the environment: The role of design in Europe's circular economy*. European Environment Agency. <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the/textiles-and-the-environment-the>

EUROPEAN PARLIAMENT. DIRECTORATE GENERAL FOR PARLIAMENTARY RESEARCH SERVICES, 2024

European Parliament. Directorate General for Parliamentary Research Services. (2024). *Digital product passport in the textile sector*. Publications Office. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/947638>

GOLDSWORTHY, EARLEY & POLITOWICZ, 2018

Goldsworthy, K., Earley, R., & Politowicz, K. (2018). Circular speeds: A review of fast & slow sustainable design approaches for fashion & textile applications. *Journal of Textile Design Research and Practice*, 6(1), 42–65. <https://doi.org/10.1080/20511787.2018.1467197>

iCRIBIS, 2023

iCRIBIS. (2023). *Il settore tessile in Italia. Un approfondimento*. iCRIBIS. <https://www.contenuti.icribis.com/osservatorio/2023/tessile>

IRWIN, 2015

Irwin, T. (2015). Transition design: A proposal for a new area of design practice, study, and research. *Design and Culture*, 7(2), 229–246.

IRWIN, 2018

Irwin, T. (2018, June 25). The emerging transition design approach. *DRS2018: Design as a catalyst for change*. <https://doi.org/10.21606/drs.2018.210>

JAYOT, 2020

Jayot, E. (2020). *A Designer contribution to the use of CNC machines within the supply chain in order to extend clothing life span*. In G. Vignali, L. F. Reid, D. Ryding, & C. E. Henninger (Eds.), *Technology-driven sustainability innovation in the fashion supply chain*. Pallgrave MacMillan.

KARANA, GIACCARDI & ROGNOLI, 2017

Karana, E., Giaccardi, E., & Rognoli, V. (2017). *Materially yours*. In J. Chapman (Ed.), *Routledge handbook of sustainable product design* (1st ed., pp. 206–221). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315693309-18>

MACARTHUR FOUNDATION, 2021

MacArthur Foundation. (2021). *Circular design for fashion*. Ellen MacArthur Publishing.

MCKINSEY & COMPANY, 2022

McKinsey & Company. (2022). *Scaling textile recycling in Europe – turning waste into value*.

MCQUILLAN, 2020

McQuillan, H. (2020). *Zero waste systems thinking: Multiphormic textile-forms*. University of Borås. <http://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1478307&d-swid=-2664>

MILLER, ROSSEL & JORGENSEN, 2012

Miller, R., Rossel, P., & Jorgensen, U. (2012). *Future studies and weak signals: A critical survey*. *Futures*, 44(3). <https://doi.org/10.1016/j.futures.2011.10.001>

MORENO et al., 2016

Moreno, M., De los Rios, C., Rowe, Z., & Charnley, F. (2016). *A conceptual framework for circular design*. *Sustainability*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/su8090937>

MOTTA, 2019

Motta, M. (2019). *Designing knit designers*. FrancoAngeli.

NORMAN, 2008

Norman, D. A. (2008). *Il design del futuro*. Apogeo Editore.

PELLIZZARI & GENOVESI, 2021

Pellizzari, A., & Genovesi, E. (2021). *Neo materiali 2.0 nell'economia circolare*. Edizioni Ambiente.

POLI, 2019

Poli, R. (Ed.). (2019). *Handbook of anticipation: Theoretical and applied aspects of the use of future in decision making*. Springer.

RAMAGE & BASSEREAU, 2025

Ramage, L., & Bassereau, J. F. (2025). *Lightfastness natural color database: A tool for designing evolving effects on textile surface through sunlight exposure*. 6th PLATE 2025 Conference. PLATE, Aalborg, Denmark. <https://doi.org/10.54337/plate2025-10394>

RAU & OBERHUBER, 2019

Rau, T., & Oberhuber, S. (2019). *Material matters. L'importanza della materia. Un'alternativa al sovrasfruttamento*. Edizioni Ambiente.

REGULATION (EU) 2024/1781, 2024

Regulation (EU) 2024/1781 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 Establishing a Framework for the Setting of Ecodesign Requirements for Sustainable Products, Amending Directive (EU) 2020/1828 and Regulation (EU) 2023/1542 and Repealing Directive 2009/125/EC (Text with EEA Relevance). (2024). <http://data.europa.eu/eli/reg/2024/1781/oj/eng>

ROSATO, 2023

Rosato, L. (2023). *Transition matters. Il ruolo del designer nella transizione sostenibile e circolare dei materiali polimerici*. [Tesi di Dottorato, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna]. <https://amsdottorato.unibo.it/id/eprint/10916/>

ROY et al., 2024

Roy, R., Chavan, P. P., Rajeev, Y., Praveenraj, T., & Kolazhi, P. (2024). Sustainable manufacturing practices in textiles and fashion. In *Sustainable manufacturing practices in the textiles and fashion sector* (pp. 1–23). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-51362-6>

SYMBOLA, 2021

Symbola. (2021). *100 Italian Circular Economy Stories 2021*. Symbola. Textile Exchange. (2024). *Materials Market Report* (p. 76). Textile Exchange. <https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/materials-market-report-2024/>

THACKARA, 2006

Thackara, J. (2006). *In the bubble: Designing in a complex world* (1st paperback ed.). The MIT Press.

TURRINI & SBORDONE, 2020

Turrini, D., & Sbordone, M. A. (2020). Designed & Made in Italy. Invarianti, transizioni, nuove mappe valoriali. *Designed & Made in Italy*, 9, 6–19.

VEZZOLI et al., 2022

Vezzoli, C., Conti, G. M., Macrì, L., & Motta, M. (2022). *Designing sustainable clothing systems: The design for environmentally sustainable textile clothes and its product-service systems*. FrancoAngeli.

VOROS, 2003

Voros, J. (2003). A generic foresight process framework. *Foresight*, 5(3). <https://doi.org/10.1108/14636680310698379>

YASIN, 2017

Yasin, R. M. (2017). Petit Pli: Clothes that grow. *Utopian Studies*, 28(3), 576–584. <https://doi.org/10.5325/utopianstudies.28.3.0576>

ZANNONI et al., 2024

Zannoni, M., Succini, L., Rosato, L., & Pasini, V. (2024). Transitional industrial designer: The responsibility of designers and companies for a sustainable transition. *AGATHÓN | International Journal of Architecture, Art and Design*, 15, 332–343. <https://doi.org/10.19229/2464-9309/15282024>

PROGETTI

ALLE RADICI DEL MADE IN ITALY:
LA MOSTRA DEL NATURISMO FUTURISTA IN PIEMONTE (1935)

Elena Brianzi

Con l'intento di rileggere e rinnovare la relazione tra uomo, natura e tecnologia, e di rilanciare il Futurismo – ormai attivo da oltre vent'anni – negli anni Trenta Filippo Tommaso Marinetti fonda il Naturismo Futurista, un nuovo movimento basato su una evoluzione degli ideali futuristi, declinati attraverso il prisma del naturismo. Il manifesto viene redatto dallo stesso Marinetti in collaborazione con Ginna, pseudonimo di Arnaldo Ginanni Corradini, e pubblicato nel 1934. Tra i principi cardine del movimento figurano alcune pratiche che al giorno d'oggi potremmo descrivere come ecologiche e salutiste, quali un'alimentazione prevalentemente vegetariana e basata sul consumo di prodotti locali, l'abitudine alla ginnastica quotidiana, la cura del fisico in un'ottica di costante potenziamento dei sensi mediante l'interazione tra uomo, natura e macchina. Come per le precedenti fasi del movimento futurista, l'approccio autarchico del Naturismo Futurista si intreccia con una visione patriottica che celebra il corpo come simbolo di forza e identità collettiva, e la terra italiana come risorsa «da difendere, abbellire e immensificare» (MARINETTI & GINNA, 1935, p. 1). A differenza dei naturismi europei di matrice libertaria, anarchica, pacifista e nudista – emersi ad esempio durante gli esperimenti sociali di Fiume e di Monte Verità – il Naturismo Futurista è espressione di uno spirito nazionalista, che si oppone a qualsiasi visione passatista e retrograda di ritorno alla natura. Il manifesto enfatizza infatti l'obiettivo di espandere i confini naturali attraverso l'innovazione tecnologica, rifiutando i piaceri sedentari e valorizzando, invece, l'interazione tra forza meccanica e potenza ambientale.

In occasione del terzo congresso dedicato al Naturismo Futurista, il 19 ottobre 1935 viene inaugurata a Torino la *Prima Mostra del Naturismo in Piemonte*. L'esposizione, allestita presso il *Palazzo della Promotrice Belle Arti* e ideata da Fillia (Luigi Colombo), Filippo Tommaso Marinetti e Federico Defilippis,

manifesta un chiaro intento propagandistico e celebrativo del valore e dell'identità del popolo italiano, del suo territorio – incluse le colonie – e dei suoi prodotti. L'iniziativa si inserisce con coerenza nel più ampio progetto culturale del regime fascista, che mira a costruire un'immagine dell'Italia quale nazione vigorosa, autosufficiente, profondamente fedele alla propria terra e protesa verso un'autarchica indipendenza economica. Lo scopo ultimo dell'evento è quello di presentare «in una emozionante e artistica visione plastica, i principi essenziali del naturismo» (FILLÌA, 1935, p. 12).

La scelta del luogo non è casuale: il Piemonte, con la sua ricchezza paesaggistica e il suo dinamismo culturale, sembra incarnare i principi fondamentali promossi dal movimento e viene quindi presentato come modello esemplare per l'intera nazione. Inoltre Torino, città natale della FIAT dal 1899 e cuore della modernizzazione italiana, gioca un ruolo centrale anche sul piano industriale. La città contribuisce infatti a definire un'identità produttiva e tecnologica poi confluita nell'estetica e nei valori del Made in Italy e, ragionando su una scala più ampia, il Piemonte si distingue come uno dei principali laboratori della nuova immagine dell'Italia moderna, anche grazie ad aziende di spicco, come Olivetti (f. 1908), Bialetti (f. 1919) e molte altre, che diventano simboli istantanei di innovazione e design strettamente legati al territorio.

La mostra è progettata da personalità diverse, tra pittori, architetti e personaggi aderenti al movimento in qualità di esperti dei vari ambiti tematici; tra gli altri: Franco Costa, Armando Dal Bianco, Nicolaj Diulgheroff, Fillìa, Nicola Mosso, Pippo Oriani, Ugo Pozzo, Mino Rosso ed Elia Vottero. I curatori optano per un'articolata suddivisione in quattordici aree tematiche, ognuna delle quali espressamente dedicata a un aspetto specifico del rapporto tra ambiente, produttività e progresso. Tra le più significative nell'enfatizzare l'efficienza e la potenza operativa italiana, la quarta e la quinta sezione celebrano la meccanizzazione delle campagne, sottolineando il cruciale ruolo dei mezzi tecnologici agricoli al fine dell'ottenimento dell'autosufficienza nazionale (fig. 1).

Una particolare enfasi viene posta sulla produzione alimentare, prova ne è che diversi spazi sono ad essa dedicati. L'ottava sala è dedicata all'«allevamento razionale degli animali» (FILLÌA,

1. Rural Organization Room (Photo Courtesy Guido Andrea Pautasso Collection).



2. Milk Room (Photo Courtesy Guido Andrea Pautasso Collection)



1935, p. 12) e presenta nuovi metodi di gestione delle risorse zootecniche, innovazioni nelle strutture – con un focus specifico sulle norme igieniche e sui controlli sanitari degli animali – e la qualità della carne italiana e, più in particolare, piemontese. Nell'esaltazione delle proprietà nutritive e della purezza dei prodotti nazionali, una intera divisione della mostra viene poi destinata all'alimentazione, definita «rinforzante e velocizzante» (FILLIA, 1935, p. 12), con sale dedicate al riso, alla frutta e verdura, al vino, al latte, al grano (fig. 2). L'attenzione dei curatori

all'alta qualità delle produzioni territoriali e al legame tra tecnologia e ambiente – temi centrali del discorso naturista-futurista – anticipa alcuni dei principi che oggi sono alla base del paradigma del Made in Italy, declinandolo però in un'ottica sostenibile. Basti pensare alla cura del benessere animale, alla valorizzazione delle filiere locali, alla promozione di pratiche agronomiche più efficienti e all'uso razionale delle risorse, accanto a una visione del progresso tecnologico volta a minimizzare gli sprechi.

Dal punto di vista curatoriale e museologico, la mostra non si limita a una mera esposizione di contenuti, ma rompe gli schemi canonici dell'allestimento tradizionale, adottando un approccio innovativo e multisensoriale. Le pareti sono animate da elementi decorativi dai colori vivaci; pannelli illustrativi a collage combinano immagini e texture eterogenee, mentre elementi tridimensionali si fondono con componenti grafiche e fotografiche. Fantasiosa e ingegnosa anche l'idea dei curatori di inserire nelle sale altoparlanti con voci e suoni preregistrati che spiegano i temi della mostra e dei singoli elementi esposti. Ciò rafforza la dimensione immersiva e permette ai visitatori di contestualizzare meglio le immagini, le opere e i dati nel più ampio quadro culturale e politico italiano. L'attenzione alla dimensione industriale e produttiva emerge chiaramente anche dalla selezione delle aziende, tutte italiane, coinvolte nell'allestimento della mostra, a testimonianza di un preciso intento celebrativo dell'eccellenza e del savoir-faire nazionale: i progetti artistici sono realizzati dalle ditte Fratelli Deagostini, Scalco e Burdin; plastici e composizioni su vetro vengono eseguiti dalle Vetriere Fontana; le scritte espositive create con lettere in linoleum sono fornite dalla Società del Linoleum; Radio Grillino si occupa degli impianti radiofonici di amplificazione.

Sebbene il contesto storico e politico possa portare a una lettura negativa della mostra del Naturismo Futurista – in quanto espressione dell'autarchia fascista, dell'agenda totalitaria e del potere coloniale – essa ha rappresentato indubbiamente un episodio fondamentale nella storia della cultura visiva italiana, in quanto ha contribuito a plasmare l'immagine della nazione come emblema di forza, modernità e autosufficienza. Celebrando l'identità culturale e produttiva attraverso un allestimento non convenzionale, questa iniziativa ha posto le basi per quella che sarebbe poi diventata l'iconografia del Made in Italy, svilup-

pando però in essa una lungimirante attenzione alla sostenibilità ambientale – attraverso strumenti tecnologici che favoriscono una produzione locale e di qualità, nel rispetto della natura – e rendendola un modello per le sfide produttive di oggi e di domani.

Riferimenti bibliografici

FILLIA, 1935

Fillia (1935). Il Naturismo Futurista e la Mostra del Futurismo in Piemonte. *Stile Futurista*, 13-14, 11-12. https://collezioni.unimi.it/fondiapice/viewer/?page_id=265399

MARINETTI & GINNA, 1935

Marinetti F. T., & Ginna (1935). Naturismo Futurista. *La Forza*, 1, 1. https://collezioni.unimi.it/fondiapice/viewer/?page_id=248083

PAUTASSO, 2023

Pautasso, G. A. (2023). *Naturismo Futurista. Ritorniamo alla terra! L'anima verde di Marinetti e dei futuristi*. Biblohaus.

LIFE IN PLASTIC: IL VALORE PERSISTENTE DELLE ICONE DEL DESIGN IN UN FUTURO SOSTENIBILE

Denis Domenichetti

Introduzione

L'industria del design contemporaneo attribuisce una crescente importanza alla sostenibilità ambientale, come dimostrano le esposizioni dedicate all'efficienza energetica, ai principi dell'economia circolare e all'approvvigionamento etico dei materiali. Tra i materiali maggiormente dibattuti in questa transizione vi è la plastica, che storicamente ha consentito sperimentazioni radicali nel design, ma è divenuta allo stesso tempo un simbolo dell'inquinamento ambientale. Questo mutamento ha portato alla riedizione di design iconici in edizioni limitate o sostenibili, come nel caso della poltrona *Sacco* di *Zanotta*. Originariamente progettata nel 1968 da Gatti, Paolini e Teodoro, la *Sacco* è stata reinterpretata nella versione sostenibile *Sacco Goes Green*, con un rivestimento realizzato al 100% in nylon riciclato da reti da pesca e rifiuti plastici, e imbottitura in biofoam derivato dalla canna da zucchero (ZANOTTA, 2019).

Sebbene questa evoluzione sia in linea con gli obiettivi di sostenibilità, essa solleva interrogativi circa la possibilità per un'icona del design di mantenere il proprio valore simbolico quando cambiano i materiali di cui è composta.

La natura delle icone del design

Le icone del design industriale trascendono la loro funzione pratica per divenire simboli culturali, capaci di modellare la memoria collettiva e l'identità personale. Come osservato da Coppa (2019), le icone del pop-design fungono da status symbol e rappresentazioni di uno stile di vita, radicandosi nella cultura contemporanea. È inoltre importante rilevare che il significato culturale di questi oggetti persiste anche quando i materiali o le

funzioni si evolvono, grazie alla loro capacità di evocare nostalgia e processi di auto-identificazione.

Da un punto di vista semiotico, gli oggetti iconici condividono tratti comuni: originalità progettuale, duratura attrattiva estetica e uno status archetipico all'interno della propria categoria. La loro rilevanza viene rafforzata da riferimenti mediatici in ambito cinematografico, televisivo, letterario e sulle piattaforme digitali, che ne sostengono la rilevanza culturale nel tempo (RIBOLDI & ZINGALE, 2020). La plastica ha avuto un ruolo cruciale in questa dinamica, offrendo ai designer un mezzo espressivo e versatile, plasmando prodotti iconici sin dagli anni Sessanta, come le sedie di *Kartell* e le lampade di *Artemide*, per citare alcuni esempi.

Tuttavia, quando un prodotto iconico subisce una trasformazione materiale, la sua legittimità come icona viene messa in discussione. Se l'essenza del suo design è strettamente legata alla composizione materiale, un cambiamento in tal senso può rischiare di alterarne il significato e la percezione. Al contrario, se il valore del prodotto risiede nella sua forma e funzione più che nella sostanza, la transizione verso materiali sostenibili può essere interpretata come un'evoluzione e non come una rottura.

Caso studio: Sacco

La poltrona *Sacco* di *Zanotta* rappresenta un esempio emblematico di icona del design industriale la cui evoluzione solleva le questioni sopracitate. La sua struttura innovativa, priva di telaio rigido, ha rivoluzionato il concetto di seduta e incarnato lo spirito informale della fine degli anni Sessanta. La riedizione della poltrona nella versione *Sacco Goes Green* ne conserva la forma e le qualità ergonomiche, sostituendo però le tradizionali sfere di polistirene con biofoam e il rivestimento sintetico con nylon riciclato (ZANOTTA, 2019).

Come sostenuto da Riboldi e Zingale (2020), il potere simbolico di un oggetto supera spesso la sua materialità, permettendo all'oggetto di conservare valore culturale ed estetico anche quando la sua composizione cambia.

Nonostante questi cambiamenti materiali, la *Sacco* mantiene la sua rilevanza come icona del design italiano, continuando

Confronto tecnico: Sacco vs. Sacco Goes Green

Caratteristica	Sacco	Sacco Goes Green
Produttore	Zanotta	Zanotta
Designer	Gatti, Paolini, Teodoro	Gatti, Paolini, Teodoro (riedizione sostenibile)
Anno di rilascio	1968	2019
Componenti		
Rivestimento esterno	Tessuto sintetico rivestito di PVC (non riciclabile)	Nylon rigenerato ECONYL® (100% riciclato*)
Imbottitura	Perle di polistirene (origine petrolchimica)	Biofoam (plant-based, biodegradabile)
Cerniere ed etichette	Componenti sintetici standard	Materiali riciclati/riciclabili
Packaging (se applicabile)	Inballaggio in plastica	Cartone riciclato, stampa con inchiostri ecologici
Forma		
Forma	Forma libera, ergonomica, si adatta al corpo	Invariata: stessa forma ergonomica e adattiva
Estetica		
Estetica	Aspetto plastico lucido, colori vivaci e pop	Texture opaca e naturale, tonalità eco
Sostenibilità ambientale		
Sostenibilità ambientale	Bassa (a base fossile, non riciclabile)	Alta (riciclato, rinnovabile, minore impatto ambientale)
Disponibilità		
Disponibilità	Produzione regolare	Limited edition**
Valore simbolico		
Valore simbolico	Icona della modernità e del design pop italiano	Evoluzione etica di un'icona del design classico

* dai rifiuti marini

** o selezionata

1. Tabella comparativa tecnica tra la poltrona Sacco originale (1968) e la Sacco Goes Green (2019).

a rappresentare la modernità e il design d'avanguardia, dimostrando che sostenibilità e patrimonio possono coesistere senza compromettere il valore di un'icona (fig. 1).

Conclusione

Il passaggio dalla tradizione verso soluzioni sostenibili non annulla il valore complessivo delle icone del design, ma ne riconfigura il significato. La poltrona *Sacco* dimostra che il valore di un prodotto risiede simbolicamente non solo nei materiali di cui è realizzato, ma nella sua capacità di incarnare valori culturali, estetici e funzionali in continua evoluzione. La sfida di preservare il potere iconografico degli oggetti del passato diventerà sempre più centrale per il mondo del design, che si sviluppa nel quadro della sostenibilità. Integrando scelte etiche sui materiali senza sacrificare la propria identità originaria, le icone del design possono continuare a ispirare e innovare in un panorama in trasformazione.

Riferimenti bibliografici

COPPA, 2019

Coppa, A. (2019). *Maledetto design. L'ossessione pop delle icone*. Gallucci Centauria.

RIBOLDI & ZINGALE, 2020

Riboldi, A., & Zingale, S. (2020). Oggetti persistenti. La somiglianza a posteriori nelle icone del design. *Ocula*, 21(22), 313–340.

ZANOTTA, 2019

Zanotta (2019). *Sacco goes green*. <https://www.zanotta.com/it/magazine/sacco-goes-green-2019/sacco-goes-green> [ultima consultazione: 4 aprile 2025].

MADE IN ITALY E GENERAZIONE Z: IDENTITÀ, PERCEZIONI E NARRAZIONI DEL BRAND ITALIA

Sara Battistini

Il Made in Italy rappresenta un insieme di valori materiali e immateriali legati all'eccellenza culturale e produttiva italiana. Sebbene difficile da definire oggettivamente, la forza di questo fenomeno risiede nella dimensione soggettiva, dove si afferma come simbolo dello stile e dell'identità nazionale (FORTIS, 2005). La sua efficacia deriva dalla capacità di alimentare l'immaginario collettivo e un lifestyle condiviso, costruito attraverso rituali e pratiche quotidiane (ALTAN, 1992).

Dal Made in Italy al Sense of Italy. Percezione delle nuove generazioni

L'evoluzione sociale e culturale, però, solleva una domanda: come percepiscono oggi le nuove generazioni il fenomeno del Made in Italy? Conserva ancora il valore simbolico di un tempo? E, soprattutto, i giovani si riconoscono in questo insieme di valori? È opportuno, dunque, volgere l'attenzione alla Generazione Z, ovvero ai nati tra il 1995 e il 2010 (intervallo definito dalla Kelley School of Business). Cresciuta in un ambiente globalizzato, digitale e iperconnesso, questa generazione manifesta una relazione più debole con i simboli tradizionali dell'italianità, percepiti come distanti, statici o legati a logiche commerciali superate.

Alla radice di questo disallineamento vi è un cambiamento nei codici simbolici attraverso cui si costruisce l'identità collettiva. Se un tempo l'orgoglio nazionale si esprimeva attraverso i prodotti delle "4A" – abbigliamento, arredo, agroalimentare e automazione – oggi i giovani prediligono valori immateriali, esperienziali e relazionali. Autenticità, sostenibilità e partecipazione risultano prioritari rispetto alla semplice provenienza geografica o alla tradizione di marca.

In risposta a questo scenario evolutivo, nel 2023 Confcommercio ha introdotto il concetto di *Sense of Italy* (SoFI), una proposta di ampliamento semantico rispetto al Made in Italy tradizionale. Il SoFI include non solo prodotti, ma anche esperienze, servizi e stili di vita capaci di suscitare emozioni e identificazione, soprattutto tra le nuove generazioni. Per la Gen Z, infatti, non è più centrale il possesso di un prodotto in sé, ma il suo inserimento in un sistema valoriale condiviso e vissuto.

Parallelamente, si osserva una progressiva smaterializzazione degli status symbol: mentre in passato il prestigio si manifestava attraverso beni materiali come automobili, orologi e immobili, oggi l'identità si costruisce intorno a esperienze condivisibili come concerti, viaggi, partecipazione sociale, interazioni digitali. Gli status symbol si trasformano in *tech symbol* ed *experience symbol*, evidenziando un'evoluzione verso forme di riconoscimento più fluide e dinamiche.

Nonostante il cambiamento della società, le immagini associate al Made in Italy sembrano aver mantenuto una certa staticità. Un'indagine online condotta nell'ottobre 2023 su un campione di 141 giovani ha chiesto di indicare manufatti, tecnologie, creazioni artistiche, industriali o artigianali, personaggi, eventi e visioni che meglio incarnassero il Made in Italy, sia nel passato sia nel presente. L'analisi preliminare ha evidenziato una divergenza e una staticità di questo fenomeno: il Made in Italy "storico" è ancora associato a prodotti tangibili e marchi consolidati, mentre le rappresentazioni contemporanee privilegiano eventi e figure pubbliche del presente oppure immagini appartenenti a epoche passate, soprattutto in relazione al boom economico.

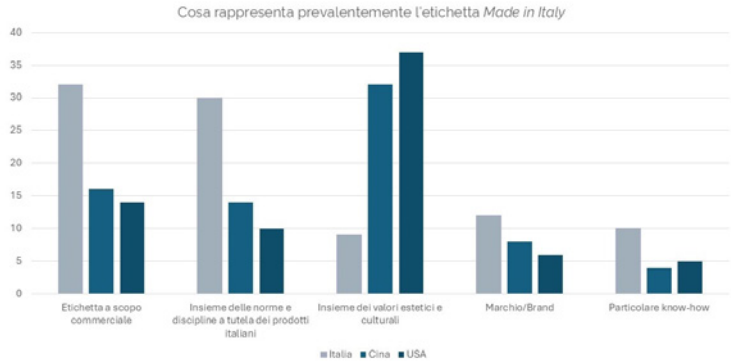
Tale intersezione tra passato e presente risulta sfumata: il concetto di Made in Italy non ha subito una sostanziale ridefinizione, ma è rimasto ancorato ai suoi valori originari. Tuttavia, questa rigidità è oggi percepita come un limite dalle nuove generazioni, che manifestano una distanza emotiva crescente. I giovani tendono a interpretare il Made in Italy come un'etichetta commerciale e normativa, finalizzata alla tutela dei prodotti, più che a un veicolo identitario (VIALLI, 2018).

L'associazione del Made in Italy al passato e la sua progressiva disconnessione dal lifestyle contemporaneo, rischiano di compromettere la sua capacità attrattiva. Nonostante la chiara

1. Grafico sulla percezione dell'etichetta Made in Italy su 375 intervistati tra 18 e 22 anni di nazionalità italiana, cinese e statunitense. Tratto da VALLI & CORSINI, 2018.

DATI ALLA MANO

Percezione del Made in Italy nelle nuove generazioni



percezione della qualità associata ai prodotti italiani, il marchio risulta oggi percepito come distante dalle esigenze e dai valori delle nuove generazioni.

Per evitare che il Made in Italy venga relegato a una categoria nostalgica, è necessario avviare un processo di rinnovamento narrativo e simbolico. L'adozione di un approccio più inclusivo, capace di integrare i nuovi linguaggi e valori giovanili, appare fondamentale. In tal senso, il concetto di *Sense of Italy* rappresenta un'opportunità: non solo come strategia di marketing, ma come processo culturale di ridefinizione identitaria.

Not Made in Italy: una piattaforma per ripensare il Made in Italy attraverso la Generazione Z

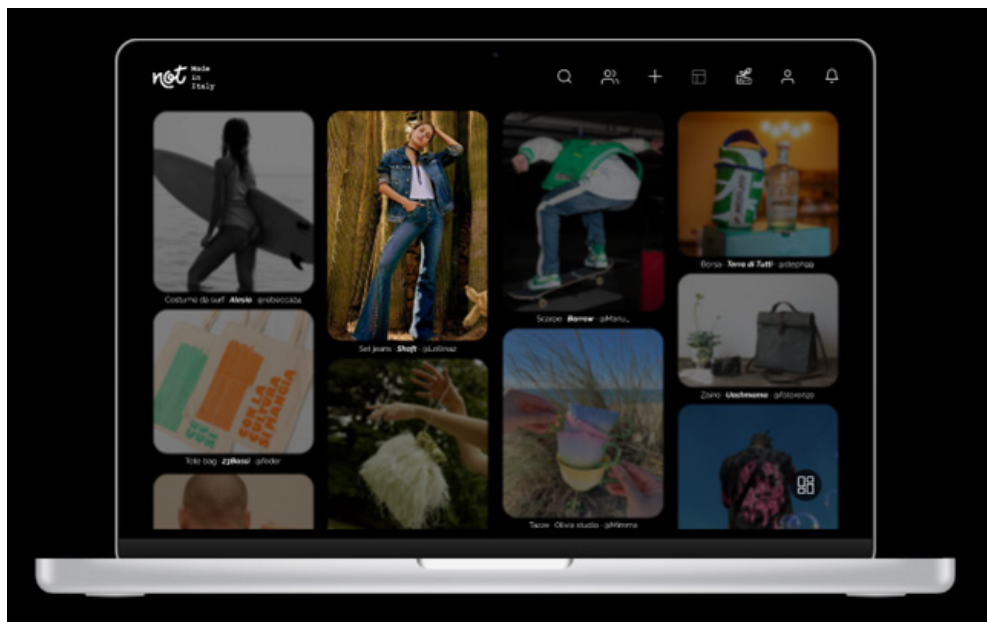
Come avvicinare i giovani al Made in Italy e offrire loro una visione rinnovata di questo marchio identitario? Da questa ricerca è nata l'idea di *Not Made in Italy*, una piattaforma di social commerce pensata per promuovere le produzioni sostenibili delle piccole e medie imprese italiane, con l'obiettivo di rafforzare il legame tra nuove generazioni e cultura produttiva nazionale.

Il progetto si fonda su una modalità partecipativa: i giovani utenti diventano protagonisti attivi, condividendo contenuti e contribuendo a costruire una narrazione collettiva del Made in Italy in chiave contemporanea. La piattaforma, sviluppata secondo criteri di basso impatto ambientale, intende inoltre sen-



2. Sviluppo del concept della piattaforma social commerce *Not Made in Italy*.

3. Home page della piattaforma *Not Made in Italy*. Per ridurre l'impatto ambientale digitale, le immagini vengono caricate in alta definizione solo al passaggio del cursore, garantendo una visualizzazione nitida solo quando effettivamente richiesto dall'utente.



sibilizzare sull'inquinamento legato sia alla produzione che al digitale.

Il nome stesso, *Not Made in Italy*, rappresenta una provocazione e un segno di discontinuità rispetto all'immaginario tradizionale. Non nega l'italianità, ma la reinterpreta in modo contemporaneo e proiettato alle novità, valorizzando realtà imprenditoriali spesso escluse dai circuiti del lusso, pur mantenendo al centro qualità, artigianalità e innovazione.

Così, *Not Made in Italy* si configura come uno spazio in cui il Made in Italy si evolve e si apre a nuove forme di espressione, in sintonia con i linguaggi, i valori e le esigenze delle nuove generazioni.

Riferimenti bibliografici

ALTAN, 1992

Altan, C. T. (1992). *Soggetto simbolo e valore. Per un'ermeneutica antropologica*. Feltrinelli.

FORTIS, 2005

Fortis, M. (2005). *Le due sfide del Made in Italy: globalizzazione e innovazione. Profili di analisi della Seconda Conferenza Nazionale sul commercio con l'estero*. Il Mulino.

VALLI & CORSINI, 2018

Valli, B., & Corsini, F. (2018.) *Quel che resta del Made in Italy*. Liguori.

HECHO EN MÉXICO: LA FORMA DEL MADE IN ITALY COME STRUMENTO DI SVILUPPO

Lavinia Marinelli, David Sánchez Ruano

L'indicazione dell'origine di un prodotto, sin da epoche remote, ha trasmesso informazioni essenziali sulle sue caratteristiche, contribuendo a ridurre l'incertezza negli scambi e le asimmetrie informative tra gli attori del mercato. In origine, il marchio Made in... serviva principalmente a proteggere il mercato interno, ma dalla seconda metà del Novecento ha assunto un valore più simbolico, evocando non solo il paese di produzione, ma anche la sua immagine collettiva. Questo ampliamento comunicativo ha attirato l'interesse del marketing, che ha analizzato il fenomeno nel comportamento dei consumatori, coniando l'espressione *Country of Origin Effect* (BELFANTI, 2019).

Il Made in Italy è un esempio emblematico di questa evoluzione: nato nel contesto del dopoguerra, è passato da semplice indicazione geografica a simbolo di appartenenza culturale, estetica e produttiva. Oggi è riconosciuto globalmente come sinonimo di qualità, stile e innovazione, e rappresenta un vero e proprio paradigma culturale, radicato nella vita quotidiana e nella cura per i dettagli, dove bellezza, funzione e identità si fondono.

Proprio per questa sua forza simbolica e culturale, il Made in Italy è stato utilizzato come strumento di sviluppo, attraverso un confronto con il *Hecho en México*, al fine di elaborare un modello analitico utile per i giovani designer nella creazione di prodotti che rappresentino l'identità culturale di un paese.

In questa prospettiva si inserisce l'iniziativa sviluppata grazie alla collaborazione tra l'Università di Bologna e il Tecnológico de Monterrey. Attraverso un workshop, presentato nel contesto della *Cumulus Association*, rete internazionale dedicata alla formazione e alla ricerca nei campi dell'arte e del design, e una serie di questionari somministrati a partecipanti italiani e messicani, è stato possibile condurre un'indagine comparativa tra il Made in Italy e l'*Hecho en México*. Da questo confronto emerge un

Lavinia Marinelli
Alma Mater Studiorum -
Università degli Studi di
Bologna

David Sánchez Ruano
Tecnológico de
Monterrey, N.L., México

pattern condiviso di categorie: lifestyle, emozioni, design, arte, simboli nazionali, identità indigena, proiezione internazionale e marchi riconosciuti, che influenzano significativamente la percezione di entrambi i marchi. I risultati confermano come siano le esperienze quotidiane, le tradizioni locali e i sistemi di valori a costituire l'ossatura dell'identità nazionale, rafforzandone la riconoscibilità a livello globale. In particolare, l'analisi rivela che anche nel contesto messicano, come avviene per l'Italia attraverso espressioni come "Sense of Italy" o "La dolce vita", lo stile di vita assume un ruolo centrale nella costruzione dell'identità nazionale (DELLAPIANA, 2022).

A partire da queste riflessioni, è stato delineato un processo metodologico, volto a guidare i designer nella traduzione dell'identità culturale in pratica progettuale. Il processo inizia con l'immersione nella vita quotidiana del paese, per cogliere come i valori culturali si esprimano in comportamenti e rituali. Questa comprensione viene tradotta in un'identità visiva e funzionale, che prende forma nel progetto attraverso la scelta di materiali, colori, simboli e forme rappresentativi (GIMENO-MARTÍNEZ, 2016). L'obiettivo è creare un prodotto radicato nel contesto d'origine, ma capace di comunicare anche a un pubblico internazionale, diventando un ponte tra culture. Per supportare questo approccio è stata sviluppata una checklist di design culturale, articolata in cinque categorie chiave, che guida i progettisti nella valutazione della coerenza culturale del prodotto e nella creazione di oggetti autentici, riconoscibili e significativi:

1. Stile di vita e rituali quotidiani.
2. Simbolismo e identità nazionale.
3. Cultural Affordance ed emozioni.
4. Equilibrio tra tradizione e innovazione.
5. Adattabilità e branding internazionale.

Utilizzata come strumento di progettazione, la checklist (tab. 1) sottolinea l'importanza di un'integrazione profonda del prodotto nella vita quotidiana e nei rituali locali. Due esempi emblematici illustrano con chiarezza l'efficacia di questo strumento nella progettazione di oggetti culturalmente significativi: la moka italiana, simbolo della ritualità del caffè e dell'ospitalità domestica, e il molcajete messicano, utensile tradizionale utiliz-

1. La moka italiana e il molcajete messicano, simboli delle rispettive tradizioni culturali (immagine generata con IA dagli Autori).



zato per la preparazione di salse e guacamole, fortemente connesso alla memoria e alla pratica culinaria locale (fig. 1).

L'analisi di questi casi mostra come le cinque categorie della checklist si traducano in linee guida operative capaci di superare la mera dimensione funzionale del prodotto. Ogni ambito include criteri progettuali che permettono di trasmettere valori, evocare emozioni e rafforzare l'identità culturale. La moka e il molcajete, in questo senso, si rivelano oggetti radicati nelle rispettive culture di origine, portatori di significati condivisi e simboli vivi della memoria collettiva. Questi esempi concreti non solo confermano l'efficacia dello strumento proposto, ma aprono anche a una riflessione più ampia sul potenziale del design culturale come leva di sviluppo.

L'esplorazione del Made in Italy come paradigma progettuale e culturale ha infatti evidenziato come un marchio d'origine possa evolversi da semplice indicazione geografica a dispositivo narrativo capace di veicolare identità, valori e visioni dal lo-

cale al globale. In questo contesto, il confronto con l'*Hecho en México* ha rafforzato l'idea che ogni cultura possa esprimere sé stessa attraverso il design, a condizione che esistano strumenti metodologici in grado di orientare questa trasformazione. La checklist proposta risponde proprio a questa esigenza: si configura come uno strumento, sorta di guida progettuale flessibile, pensata per accompagnare i designer nella traduzione del patrimonio culturale in forme identificative, innovative e contemporanee. In questa prospettiva, il Made in Italy diventa un'ampia matrice adattabile, capace di ispirare percorsi progettuali sostenibili e radicati nei contesti locali, favorendo al tempo stesso il dialogo tra culture diverse; come un creativo ponte culturale fra locale e globale.

Tab. 1 (*pagina a fronte*).
Analisi comparativa dei prodotti moka (Italia) e molcajete (Messico) in relazione a stile di vita, simbolismo, significato culturale, equilibrio tra tradizione e innovazione, adattabilità e branding.

Riferimenti bibliografici

BELFANTI, 2019

Belfanti, C. M. (2019). *Storia culturale del Made in Italy*. Il Mulino.

DELLAPIANA, 2022

Dellapiana, E. (2022). *Il design e l'invenzione del Made in Italy*. Einaudi.

GIMENO-MARTÍNEZ, 2016

Gimeno-Martínez, J. (2016). *Design and national identity*. Bloomsbury.

Area tematica	Criteri	Esempi: moka (Italia) & molcajete (Messico)
1. Stile di vita e rituali quotidiani	✓ Il prodotto si integra perfettamente nella vita quotidiana delle persone nel paese target.	<i>La moka fa parte della routine quotidiana del caffè in Italia; il molcajete è regolarmente utilizzato per preparare salse fresche nelle case messicane.</i>
	✓ È utilizzato in momenti chiave della giornata, rispondendo a bisogni specifici.	<i>La moka si usa al mattino e dopo i pasti; il molcajete si utilizza prima dei pasti per preparare condimenti freschi.</i>
	✓ È associato a un rituale consolidato, come la pausa caffè in Italia o il pranzo comunitario in Messico.	<i>La moka è centrale nel rituale della pausa caffè italiana; il molcajete è fondamentale nella preparazione tradizionale delle salse messicane.</i>
2. Simbolismo e identità nazionale	✓ Il prodotto incorpora elementi visivi e simbolici riconoscibili e significativi.	<i>La moka ha un iconico design ottagonale in alluminio; il molcajete è in pietra lavica, entrambi altamente riconoscibili.</i>
	✓ Colore, forma e materiali evocano l'identità culturale locale senza cadere negli stereotipi.	<i>L'alluminio grezzo della moka riflette il design funzionale italiano; la pietra scura e la forma rustica del molcajete trasmettono l'eredità indigena.</i>
	✓ Ha una forte connessione con simboli nazionali, festività o tradizioni culturali.	<i>La moka è un simbolo domestico della vita quotidiana italiana; il molcajete è usato in piatti tradizionali durante celebrazioni come il Día de los Muertos.</i>
3. Affordance culturale e significato emotivo	✓ Il design trasmette un significato che il pubblico locale può comprendere intuitivamente.	<i>La moka è immediatamente riconosciuta come la caffettiera italiana; il molcajete come lo strumento tradizionale messicano per preparare salse.</i>
	✓ Il prodotto evoca un'emozione coerente con la sensibilità culturale del paese.	<i>La moka evoca calore, casa e nostalgia; il molcajete trasmette orgoglio e autenticità culturale.</i>
	✓ È basato su riferimenti culturali autentici e ampiamente riconosciuti nel contesto locale.	<i>La moka è legata alla tradizione Bialetti; il molcajete ha radici pre-ispatiche ed è ancora oggi rilevante.</i>
4. Equilibrio tra tradizione e innovazione	✓ Il prodotto è radicato nella cultura locale pur offrendo un'interpretazione moderna.	<i>La moka è stata reinterpretata da designer mantenendo la funzione originale; i molcajetes moderni conservano forma e uso.</i>
	✓ Mantiene elementi di artigianato tradizionale senza sembrare datato.	<i>La moka rimane fedele al design storico pur essendo attuale; il molcajete è ancora realizzato a mano dagli artigiani.</i>
	✓ Integra nuove tecnologie o materiali senza compromettere l'autenticità.	<i>La moka utilizza materiali migliorati (es. manici resistenti al calore); i molcajetes moderni possono avere basi più lisce o aggiornamenti ergonomici.</i>
5. Adattabilità e branding	✓ Il prodotto può essere comunicato efficacemente sia a livello locale che internazionale.	<i>La moka è un'icona globale del design italiano; il molcajete è ampiamente riconosciuto come simbolo della cucina messicana.</i>
	✓ Nome, packaging e strategia di marketing rispettano la cultura target.	<i>Il branding della moka celebra l'eredità e il design italiani; il packaging del molcajete spesso richiama la cultura indigena e la tradizione culinaria.</i>
	✓ Può essere adattato ad altri mercati senza perdere la propria identità.	<i>La moka è venduta in tutto il mondo mantenendo il suo significato; il molcajete conserva la sua identità anche quando adottato all'estero.</i>

SOSTENIBILITÀ TRA ARTE E MODA: IL CASO STUDIO DI LOTTOZERO PER UN NUOVO MADE IN ITALY

Maya De Martin Fabbro

Le discipline dell'arte e della moda sono da sempre interconnesse e una delle riflessioni di carattere socioculturale che le accomuna riguarda l'ampio e complesso concetto di sostenibilità, legato alle pratiche sostenibili e all'attenzione al cambiamento climatico. In questo contesto, arte e moda possono utilizzare il potenziale comunicativo dei loro linguaggi per esprimere vividamente fenomeni e concetti altrimenti difficili da comprendere. Possono, quindi, facilitare la diffusione di informazioni e lo sviluppo di valori e sensibilità, generando riflessioni riguardo le sfide poste dai cambiamenti climatici. Argomenti quali la sostenibilità, nella sua dimensione sociale e ambientale, la produzione dell'industria della moda, l'utilizzo di materie prime e le sue molteplici implicazioni per la nostra società, sono alcuni dei temi centrali studiati da artisti e designer.

Approfondire lo studio di progetti artistici e tessili e, più in generale, lo studio della cultura visuale, evidenzia l'impegno di realtà e brand italiani che mettono al centro della loro attività la riflessione sul Made in Italy, su quali siano i suoi valori oggi e quali i principi da promuovere. Le esibizioni di manufatti artistici e progetti di fashion design, mostrano che è possibile promuovere processi di trasformazione positiva e ridefiniscono i ruoli di artisti e designer. Lottozero è il caso studio selezionato e presentato in questa ricerca, un luogo di riflessione sui valori e le pratiche sostenibili legati alla produzione tessile e artistica contemporanea.

Lottozero è uno spazio creativo e studio tessile con sede nella città toscana di Prato e comprende: un laboratorio tessile, uno spazio condiviso di coworking e un'area espositiva. Fondato nel 2016 dalle sorelle Tessa e Arianna Moroder, ha l'obiettivo di creare una rete globale e uno spazio sperimentale per chi opera nel settore tessile. Lottozero contribuisce alla dimensione artistica della città di Prato, uno dei principali



1-2. Laboratorio di Lottozero.

distretti tessili d'Europa, e promuove il dialogo tra tecniche di produzione tessile tradizionali e innovative. Il multiculturalismo, lo scambio interdisciplinare di idee e l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità sociale, sono i punti di forza di questa realtà creativa. Lottozero promuove una filosofia produttiva e una serie di pratiche che, sul lungo termine, si impegnano a plasmare ogni aspetto di un'azienda con lo scopo di creare una rivalutazione dei suoi obiettivi e valori al fine di priorizzarne la sostenibilità. L'impegno di questa realtà creativa, si concretizza anche tramite il servizio di consulenza offerto dal team per privati e aziende che mirano a rendere più sostenibili le proprie realtà produttive.

Lottozero è uno dei fondatori di MMR Movimento Moda Responsabile, una rete di esperti che collaborano per promuovere un senso di responsabilità condiviso, al fine di favorire una produzione tessile responsabile in Italia. Un altro strumento importante è Lottozero Directory, un sito web dove è possibile trovare più di 130 piccole imprese e designer italiani, selezionati per il loro design di valore e il loro approccio creativo sostenibile legato ai modelli di business, ai materiali impiegati, ai processi produttivi e ai rapporti con i propri lavoratori e clienti. Le

piccole imprese indipendenti dimostrano di essere una valida alternativa ai grandi colossi che promuovono la cosiddetta *fast fashion* o *ultra fast fashion*, e incoraggiano un consumo responsabile¹.

Lottozero ha arricchito la sua produzione culturale con uno spazio dedicato all'arte contemporanea chiamato Kunsthalle: un'area espositiva nella quale vengono esposti e resi fruibili al pubblico, i risultati delle ricerche ed esperimenti dei designer e artisti che partecipano ai progetti di creazione nel laboratorio. L'impegno di Lottozero nei confronti del design e dell'arte si concretizza anche tramite i servizi curatoriali offerti dal team e attraverso i progetti di residenza artistica, che consentono ad artisti, stilisti e designer da tutto il mondo, di lavorare a stretto contatto con professionisti del settore, in costante confronto con la realtà tessile di Prato e la sua storia produttiva.

Il Laboratorio Tessile ha l'obiettivo di incoraggiare un design consapevole, la condivisione di strumenti e tecniche e un ritorno ad un artigianato tradizionale, sempre con un occhio di riguardo verso materiali e tecniche sperimentali. Le collaborazioni tra designer e artisti, locali e internazionali, consentono di riflettere sul concetto di Made in Italy nel suo significato più ampio, sui suoi valori, sulle scelte sostenibili, sui simboli e messaggi comunicati ai consumatori e il rapporto con i lavoratori; allo stesso tempo aiutano a valorizzare le innovazioni tecniche, come le pratiche di riutilizzo e riciclaggio dei materiali.

L'aspetto peculiare di Lottozero è la sua natura ibrida, che lo differenzia dagli spazi espositivi e laboratori tradizionali. I valori che lo caratterizzano lo rendono una realtà multifunzionale, uno spazio dinamico in cui i confini tra arte e moda sono sfumati e le due discipline si intrecciano e collaborano per un fine comune. Questo laboratorio mostra un modo alternativo di realizzare e concepire la produzione artistica, ripensando il ruolo e il lavoro attivo di designer e artisti. Attraverso l'analisi di Lottozero, è possibile comprendere come le attività artistiche permettano la creazione di narrazioni alternative e mettono in luce temi di valore sociale, per stimolare riflessioni sulle pratiche sostenibili nella produzione artistica e nella moda².

Note

¹ “The Directory” Lottozero. <https://www.lottozero.org/directory> [ultima consultazione: 15 aprile 2025].

² Lottozero. <https://www.lottozero.org/> [ultima consultazione: 10 aprile 2025]. Le informazioni presentate in questo articolo provengono principalmente dal sito web ufficiale di Lottozero.

LA PELLE SOSTENIBILE: TRA VERITÀ, INNOVAZIONE E VALORE DELL'ARTIGIANATO

Giada Alvaro

Introduzione

La pelle – L'epidermide di animali, liberata dai peli, dalle fibre muscolari, dal carniccio e successivamente sottoposta a processi di concia con lo scopo di renderla imputrescibile, resistente e di lunga conservazione.

Si tratta di un materiale unico nel suo genere: naturale, biodegradabile e straordinariamente versatile. È al tempo stesso morbida e resistente, e può diventare anche impermeabile a seconda dei trattamenti. Tra le sue qualità più rilevanti si trovano l'elasticità, la resistenza all'abrasione, la lunga durata e, soprattutto, la sua circolarità. Proprio quest'ultima caratteristica, spesso sottovalutata, è quella che verrà approfondita maggiormente in questa ricerca.

Falsi miti e realtà

Negli ultimi anni, la pelle è stata spesso criticata per il suo impatto ambientale, considerata un materiale inquinante e legata a un modello di produzione poco sostenibile; la realtà, però, è diversa e merita di essere approfondita per sfatare alcuni falsi miti.

Prima di tutto, la pelle è un sottoprodotto dell'industria alimentare: non viene prodotta appositamente, ma recuperata da ciò che altrimenti diventerebbe uno scarto, rendendola un materiale rinnovabile e parte di un ciclo produttivo circolare. In Europa, è ufficialmente classificata come sottoprodotto di origine animale (ABP) dal Regolamento UE 1069/2009, che ne regola l'utilizzo e garantisce la sicurezza dei processi.

Con la crescente attenzione alla sostenibilità, molte aziende hanno iniziato (e continuano) a cercare alternative alla pelle,

convinte che sostituirla sia sempre e comunque una scelta più “verde”. Questa idea, però, rischia di essere semplicistica e anche fuorviante.

Uno studio indipendente del rinomato istituto tedesco FILK di Freiberg, intitolato *Trend Alternatives for Leather*, ha messo alla prova nove materiali attualmente proposti come *eco-friendly*. I test fisici e chimici hanno dato un risultato chiaro: la pelle supera tutti gli altri in termini di prestazioni, durata e impatto ambientale complessivo. Inoltre, molte delle cosiddette alternative sostenibili contengono componenti sintetici e vengono promosse con argomenti che spesso si rivelano *greenwashing*, cioè strategie di marketing che enfatizzano in modo ingannevole la sostenibilità (MEYER et al., 2021).

Il vero punto, quindi, non è sostituire la pelle a tutti i costi, ma capire il vero ciclo di vita dei materiali e le loro conseguenze sull'ambiente. Quando è prodotta in modo etico e tracciabile, la pelle è già oggi una delle soluzioni più sostenibili presenti sul mercato.

Il primato del Made in Italy

La conceria italiana è riconosciuta a livello globale come la più avanzata in termini di sostenibilità. In particolare, la Toscana è considerata la culla della concia al vegetale, una tecnica tradizionale certificata dal *Consorzio Vera Pelle Italiana Conciata al Vegetale*, che impiega estratti naturali e riduce drasticamente l'uso di sostanze chimiche (fig. 1).

Oltre alla lavorazione ecocompatibile, il sistema conciario italiano adotta un approccio circolare, trattando gli SOA (Sottoprodotti di Origine Animale) come vere e proprie materie prime secondarie. Da questi scarti si ricavano gelatina e collagene per l'industria alimentare, fertilizzanti e biostimolanti per l'agricoltura.

Secondo il *Report di Sostenibilità UNIC – Concerie Italiane*, oltre il 70% dei rifiuti generati dal settore conciario viene recuperato, mentre la parte restante è correttamente smaltita. Un dato che conferma l'impegno concreto dell'Italia verso un'industria della pelle sempre più responsabile (NUTI, 2022).

Il tipo di pelle maggiormente utilizzata in Italia è la pelle a pieno fiore, celebre per la sua qualità superiore, la durabilità e



1. I bottali per la concia vegetale sono grandi contenitori in legno in cui le pelli grezze vengono immerse in soluzioni di tannini estratti da piante come il castagno e la mimosa. Questo processo, che può durare settimane o mesi, rende la pelle resistente, impermeabile e imputrescibile.

l'aspetto estetico raffinato. Questo materiale conserva la grana fine e i segni naturali dell'animale, esaltando l'autenticità del prodotto finito.

La conceria italiana è considerata la più prestigiosa al mondo perché rappresenta il miglior esempio di modello distrettuale di successo: un sistema che unisce tradizione, innovazione e valorizzazione del territorio, contribuendo in modo significativo all'economia manifatturiera nazionale. È proprio grazie alla combinazione di competenza tecnica, creatività, esperienza e selezione attenta delle materie prime che gli artigiani italiani trasformano ogni pelle in un'opera durevole, capace di opporsi alla logica del fast fashion.

Backpack 160: una soluzione di design contro il fast fashion

Per contrastare il fast fashion e l'obsolescenza programmata nasce Backpack 160, uno zaino sostenibile e durevole, realizzato in pelle 100% *bio-based*. La materia prima è pelle bovina che, grazie a un innovativo processo produttivo, utilizza acqua di concia



2. Backpack 160 è uno zaino progettato da Giada Alvaro come parte del suo progetto di tesi intitolato "La pelle tra eleganza italiana e funzionalità tedesca: il design di uno zaino da viaggio sostenibile per restituire l'alto valore di una tradizione artigianale antica".

ottenuta dal recupero delle Acque di Vegetazione Olearie (AVO) provenienti dai frantoi. In questo modo prende vita la Pelle Olive, sviluppata dal Gruppo Dani.

Backpack 160 è stato progettato pensando alle esigenze del viaggiatore, con particolare attenzione alla resistenza, durabilità, sicurezza e comodità. La sua modularità interna, con tre borselli di diverse dimensioni, consente di organizzare lo spazio in base alle necessità dell'utente.

Il design dello zaino unisce perfettamente l'artigianalità italiana e la funzionalità tedesca: la pelle italiana è rifinita con una cucitura tedesca chiamata *Säcklernaht*, tipica dei *Lederhosen*, che garantisce una grande resistenza nei punti di maggiore sollecitazione.

Backpack 160 è la soluzione progettuale ideale per chi cerca uno zaino durevole nel tempo, personalizzabile e completamente sostenibile, un compagno di viaggio destinato a diventare un vero e proprio compagno di vita (fig. 2).

Riferimenti bibliografici

MEYER et al., 2021

Meyer, M., Dietrich, S., Schulz, H., & Mondschein, A. (2021). Comparison of the technical performance of leather, artificial leather, and trendy alternatives. *Coatings*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/coatings11020226>

NUTI, 2022

Nuti, F. (2022). *Report di sostenibilità 2022* (p. 21). UNIC - Concerie Italiane. <https://unic.it//storage/Report%20Sostenibilità%20. UNIC%20Concerie%20Italiane%202022.pdf>

IL MADE IN ITALY TRA TRADIZIONE TESSILE, DESIGN E COMUNITÀ: UN PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ E INNOVAZIONE

Giulia De Camillis

Introduzione

Il Made in Italy non coincide con un'etichetta, ma con una cultura materiale che intreccia luoghi, saperi e relazioni. Nella filiera laniera questa cultura vive in gesti antichi, nel cardare, filare ed intrecciare, tramandati nel tempo da reti domestiche e comunitarie, spesso grazie al lavoro e alla trasmissione femminile. Nei distretti storici, come quello pratese, la manifattura ha costruito identità e coesione, mostrando come la qualità non riguardi solo l'oggetto, ma i processi e le alleanze che lo rendono possibile (BELLINI & LEONARDI, 2020). In questo senso la sostenibilità è innanzitutto un modo di fare: filiere corte, radicamento territoriale, continuità del sapere e responsabilità sociale. La letteratura storica e progettuale concorda nel leggere il Made in Italy come fenomeno culturale prima che commerciale, in cui eccellenza tecnica e valori condivisi si alimentano a vicenda (BELFANTI, 2019; BROWN & VACCA, 2022; SBOLZANI, 2024).

In questo quadro, il progetto assume esplicitamente la logica dell'*upcycling*: la lana di scarto e i residui di filato non vengono semplicemente riciclati, ma riqualificati in un processo che ne accresce il valore d'uso e culturale attraverso lavorazioni manuali e scelte progettuali mirate (BELFANTI, 2019; BROWN & VACCA, 2022; SBOLZANI, 2024).

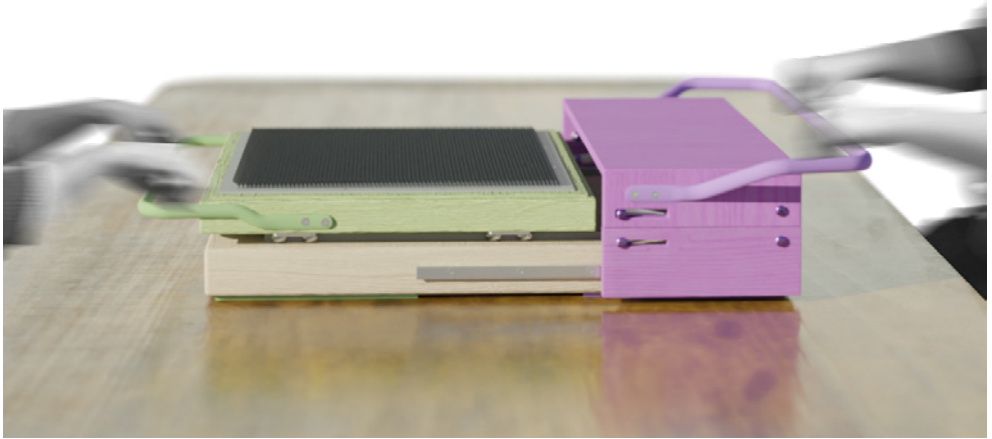
Il cardatore collaborativo: principio d'uso e qualità dell'esperienza

All'interno di questa cornice nasce il cardatore collaborativo del progetto "Filando il legame sociale". Utente di riferimento sono anzitutto le persone anziane e, più in generale, chi presenta forza ridotta, manualità incerta o facile affaticabilità: il

dispositivo è dimensionato per posture sedute, prese generose e segnali visivi chiari, così da ridurre il carico fisico e cognitivo e favorire l'autonomia. L'idea è semplice e, insieme, innovativa: lavorare la lana non più come gesto solitario, ma come azione sincronizzata fra due persone sedute l'una di fronte all'altra. Il dispositivo invita a un ritmo condiviso e leggibile: mentre una mano accoglie e orienta le fibre sul tappeto chiodato, l'altra le distende e le compatta; per sovrapposizioni successive emerge un velo uniforme pronto a trasformarsi in stoppino e poi in filo (DE CAMILLIS, 2024). Il passaggio dalla presa concentrata alla spinta distribuita riduce la fatica e, soprattutto, sposta l'attenzione sulla relazione: sguardi, pause e micro-aggiustamenti diventano parte della grammatica del gesto. La macchina "spiega" se stessa durante l'uso: i punti di presa sono chiari, le due postazioni si distinguono cromaticamente, le protezioni rendono sicuro il contatto con la superficie chiodata. Dal contatto ripetuto con la fibra nasce un apprendimento materiale: si riconosce a tatto l'apertura corretta, si osserva come le fibre corte e lunghe reagiscono in modo. Se qualcosa non procede come previsto, non è un fallimento ma un segnale: la coppia di utenti rinegozia il ritmo finché gesto e dialogo tornano ad allinearsi. Non è soltanto la richiesta di cooperazione a costituirne il valore: è la cura del progetto che guida il gesto, distribuisce lo sforzo e limita gli errori, rendendo l'esperienza adatta anche a chi ha forza limitata o manualità insicura e preservando il fare come pratica significativa e condivisa.

Scelte progettuali: ergonomia, leggibilità, sicurezza

La qualità dell'esperienza nasce da scelte progettuali coerenti. La differenziazione cromatica non è decorazione, ma grammatica visiva che assegna ruoli e direzioni; le impugnature sono dimensionate su misure antropometriche di riferimento per ridurre stress a mano e polso; la postura seduta e la corsa contenuta dei movimenti limitano torsioni e ampiezze di gesto. Questi accorgimenti dialogano con i principi di leggibilità e di affordance: segnali chiari che consentono di intuire come agire con l'oggetto, e progettazione che impedisce gli errori o ne attenua le conseguenze (NORMAN, 2013). La protezione del tappeto chiodato e



1. Cardatore collaborativo in uso: due utenti seduti uno di fronte all'altra azionano le due postazioni (verde e viola). Foto: Giulia De Camillis, 2024.

le istruzioni integrate non infantilizzano l'utente, ma lo mettono in condizione di avviare il lavoro in sicurezza, con una curva di apprendimento dolce. Ne risulta un prodotto che traduce il patrimonio del Made in Italy, cura della materia, attenzione al dettaglio, investimento nei saperi, in una forma contemporanea capace di unire qualità tecnica e qualità delle relazioni. In questo modo la tradizione non è un repertorio da imitare, ma un orizzonte operativo che orienta scelte concrete di progetto e restituisce centralità alla dimensione culturale della produzione (BELFANTI, 2019; BROWN & VACCA, 2022). Sotto il profilo meccanico, la sequenza alternata di accoglimento, distensione e compattazione organizza il ciclo di lavoro in micro-passaggi ripetibili, favorendo un apprendimento per iterazioni brevi. La stabilità del piano e lo scorrimento controllato riducono gli attriti inutili e restituiscono all'utente un feedback tattile costante, parametro fondamentale per calibrare forza e velocità.

Conclusione

Il cardatore collaborativo mostra come l'eccellenza italiana possa rinnovarsi quando il design mette in valore i processi e non solo le forme. Nel gesto condiviso, nella leggibilità, nella cura delle condizioni d'uso si riconosce un modo tipicamente italiano di intendere la qualità: non una proprietà astratta del prodotto,

ma la somma di scelte che tengono insieme persone, materiali e contesti. Così la tradizione laniera non è nostalgia, ma laboratorio di futuro.

Riferimenti bibliografici

BELLINI & LEONARDI, 2020

Bellini A., & Leonardi, L. (2020). Prato: The social construction of an industrial city facing processes of cultural hybridization. In D. Edler, C. Jenal, & O. Kühne (Eds.), *Modern approaches to the visualization of landscapes* (pp. 549–572). Springer VS.

BROWN & VACCA 2022

Brown S., & Vacca F. (2022). Cultural sustainability in fashion: Reflections on craft and sustainable development models. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 590–600.

DE CAMILLIS, 2024

De Camillis, G. (2024). *Filando il legame sociale: progettazione inclusiva per promuovere la socialità e il benessere delle persone anziane attraverso il design di prodotti collaborative*. [Tesi di laurea magistrale, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna].

NORMAN, 2019

Norman, D. A. (2019). *La caffettiera del masochista. Il design degli oggetti quotidiani* (ed. it.). Giunti.

SBOLZANI, 2024

Sbolzani, S. (2024). Artigianato e Made in Italy. In G. Mari, F. Ammannati, S. Brogi, T. Faitini, A. Fermani, F. Seghezzi, & A. Tonarelli (a cura di), *Idee di lavoro e di ozio per la nostra civiltà* (pp. 1527–1534). Firenze University Press.

SOSTENIBILITÀ E DESIGN: L'IMPEGNO DI BOTTEGA VENETA PER UN LUSSO RESPONSABILE

Roberta Cuomo

Il lusso si sta evolvendo oltre l'esclusività per abbracciare la responsabilità etica. Bottega Veneta esemplifica questa trasformazione, integrando la sostenibilità con l'artigianato italiano e promuovendo un forte dialogo con l'arte e il design. In un contesto in cui il lusso non è più esclusivamente sinonimo di esclusività ma di responsabilità etica, la moda diventa un campo emblematico per osservare la trasformazione in corso. Per Bottega Veneta, un brand di lusso che ha collaborato con artisti e designer sin dalla sua origine nel 1966, il dialogo tra questi campi offre l'opportunità di riflettere sulle sfide che il settore del lusso deve affrontare, in particolare quelle legate alla sostenibilità.

Oltre alla scelta dei materiali, l'impegno del brand per la sostenibilità dà priorità alla durabilità del prodotto, sia in termini di qualità che di estetica senza tempo, promuovendo un consumo più responsabile in contrasto con le dinamiche del *fast fashion*. Questa visione riflette un concetto più ampio di lusso moderno e responsabile. Radicato nei valori dell'artigianato italiano, l'impegno del brand è profondamente legato al suo patrimonio artigianale. Emblematica è l'iconica lavorazione della pelle, nota come *Intrecciato* (fig. 1), segno distintivo dell'identità artigianale di Bottega Veneta, che oggi simboleggia anche la responsabilità ambientale grazie ai metodi di lavorazione a basso impatto.

In quanto parte del Gruppo Kering, Bottega Veneta si allinea con i più alti standard di sostenibilità. Nel 2021, il brand ha lanciato l'app Green Atelier, uno strumento interno che valuta la sostenibilità basandosi su cinque indicatori relativi ai materiali (tracciabilità, conformità agli standard Kering e impatto ambientale) e ai fornitori (gestione avanzata delle sostanze chimiche e condizioni di lavoro). Il brand si impegna anche a ridurre le sostanze chimiche nocive e a migliorare la tracciabilità lungo la catena di approvvigionamento, garantendo un approccio



1. Dettaglio del processo di tessitura artigianale nell'atelier di Bottega Veneta. Still da *Craft in Motion*, un film di Bottega Veneta diretto da Massimiliano Bomba, 2023.

etico e trasparente. Oltre il 99% dei fornitori diretti ha sede in Italia, rinforzando la produzione locale¹.

Per Bottega Veneta il Made in Italy è più di un'etichetta; definisce un modo di creare che riflette non solo *dove* viene realizzato un prodotto, ma anche *come, da chi e perché*. Bottega Veneta investe nella conservazione del suo patrimonio attraverso iniziative come l'Accademia Labor et Ingenium di Vicenza. Questo programma di studio educa nuove generazioni di artigiani promuovendo al contempo un quadro di sostenibilità basato su tre pilastri: coltivare una cultura della sostenibilità, ridurre l'impatto ambientale e preservare l'artigianato. Il tutto si allinea con la visione più ampia del brand: combinare bellezza, innovazione e responsabilità in un nuovo modello di lusso sostenibile che rispetti sia l'ambiente che le persone coinvolte nel processo creativo.

Le collaborazioni artistiche hanno svolto un ruolo fondamentale nel definire l'identità del brand (MAIER, 2015). Impegnandosi con artisti e designer, Bottega Veneta eleva la sostenibilità a una dichiarazione culturale. Tra le collaborazioni che hanno plasmato l'identità del brand, quella con il celebre designer italiano Gaetano Pesce riflette un approccio multidisciplinare, dove moda e arte contemporanea si fondono per celebrare l'individualità e l'innovazione. La sinergia tra l'artista e il direttore creativo Matthieu Blazy dal 2022 al 2024 si è rivelata particolarmente vincente. Tutto ebbe inizio con *Come Stai?* (fig. 2), un progetto presentato durante la sfilata Bottega Veneta Primavera Estate 2023, che celebrava la diversità attraverso un'edizione limitata di quattrocento sedute uniche, realizzate in tela di cotone immersa nella resina, utilizzando processi artigianali per ridurre al minimo l'impatto industriale. L'uso di un materiale rinnovabile come la tela di cotone e il processo produttivo artigianale riflettono l'impegno per la sostenibilità e il design inclusivo (PELLEGRINO, 2022).

La sostenibilità è rilevante nelle opere di Pesce anche da un punto di vista etico. Il suo approccio creativo, che abbraccia forme irregolari, materiali riutilizzati e processi artigianali, sfida l'uniformità e anticipa le conversazioni sul lusso circolare. Nella sua sedia *Up5_6* (2021), ad esempio, Pesce ha utilizzato tappi in sughero riciclati usati e raccolti dalle scuole del territorio italiano, un materiale naturale, rinnovabile al 100% e riciclabile.



2. Allestimento della sfilata Bottega Veneta, progettato da Gaetano Pesce, Milano Fashion Week, 2023.

Questo progetto evidenzia il potenziale delle risorse accessibili quotidianamente e a basso impatto applicabili nel design sostenibile. Più in generale, l'uso da parte di Pesce di materiali riciclati e naturali, come feltro riciclato, resina e gomma naturale, favorisce metodi artigianali e promuove una riflessione critica sul ruolo sociale del design e su come viviamo e interagiamo con il nostro ambiente.

L'intersezione tra arte, moda e design invita a una riflessione più ampia sulla trasformazione del settore del lusso, in particolare attraverso una discussione sulla sostenibilità e il design a partire dall'impegno di Bottega Veneta verso pratiche responsabili. Questa trasformazione si estende oltre la moda per includere l'industria della gioielleria, storicamente legata a valori culturali e simbolici, e ora significativamente guidata da una crescente consapevolezza intorno alla sostenibilità. Un tempo dominato dai diamanti estratti, il mercato abbraccia sempre più alternative create in laboratorio, veri diamanti con identiche proprietà rispetto ai diamanti estratti ma con un minore impatto ambientale e sociale. Il film del 2006 *Blood Diamond* ha aumentato la consapevolezza riguardo i cosiddetti *diamanti in-*

sanguinati. Da allora, noti brand hanno abbracciato la scelta dei diamanti creati in laboratorio, dimostrando una nuova visione del lusso aperta alla consapevolezza ambientale e sociale. Dal 2019, tutte le Maison Kering si sono impegnate a utilizzare oro di provenienza responsabile al 100% attraverso la Kering Ethical Gold Platform, che promuove l'oro *Fairmined* certificato da miniere artigianali che soddisfano rigorosi standard ambientali e di lavoro. In questo contesto, Bottega Veneta ha lanciato la sua linea di alta gioielleria nel 2022 sotto la direzione creativa di Matthieu Blazy. Pur non adottando alternative create in laboratorio, il suo allineamento con i principi di tracciabilità e approvvigionamento responsabile di Kering sottolinea la crescente importanza della trasparenza nel settore della gioielleria di lusso.

Come direttore creativo, il contributo di Matthieu Blazy a Bottega Veneta è stato indiscutibile. Dalle collezioni ispirate all'arte contemporanea al sostegno del brand per progetti editoriali, come la serie delle *Fanzine* (2022-2025), ha riportato la moda in dialogo con l'arte, riconnettendo Bottega Veneta alle sue radici nell'artigianato e al suo legame storico con il mondo dell'arte. Che sia considerata una forma d'arte o meno, la moda ha sempre tratto ispirazione dalla vita quotidiana e dal cambiamento sociale. L'intersezione tra lusso e arte rimane un potente mezzo di comunicazione che modella sogni, aspirazioni e identità, con il lusso adesso pronto a integrare valori etici, sociali e ambientali.

In definitiva, Bottega Veneta offre un modello in cui convergono creatività, tradizione e innovazione etica. Attraverso le sue collaborazioni artistiche, la produzione locale e le pratiche responsabili, il brand ridefinisce il Made in Italy bene oltre il suo essere un indicatore geografico. In questa prospettiva, Bottega Veneta agisce sia come creatore di beni di lusso che come curatore culturale. Se, come sosteneva Marshall McLuhan "il mezzo è il messaggio", allora la moda è un linguaggio visivo che comunica idee, sogni e stili di vita *come* e *con* l'arte, e come tale è una delle espressioni culturali più dinamiche e potenti di sempre.

Nella visione di Bottega Veneta, moda e arte coesistono, rappresentando un nuovo paradigma per il lusso basato sulla sostenibilità, la bellezza e l'innovazione. Questo approccio ridefinisce il Made in Italy, combinando la tradizione con una visione progressiva della sostenibilità, in cui il patrimonio artigianale,

l'espressione artistica e l'innovazione responsabile si fondono per rispondere al cambiamento nel modo in cui i consumatori percepiscono e apprezzano il lusso. Oggi, Bottega Veneta occupa un posto chiave nel dibattito culturale sulla moda. Attraverso la ricerca d'archivio, una solida base artigianale e una direzione creativa visionaria, il brand rappresenta un modello lungimirante per il futuro del Made in Italy. Riafferma la sua identità come casa italiana in cui l'artigianato è sia conservato che reinterpretato, radicato nel patrimonio e contemporaneamente abbraccia l'innovazione. La moda sarà fortunata se, seguendo questo esempio, l'evoluzione del Made in Italy continuerà a soddisfare le esigenze del suo tempo, permettendoci di sognare, ancora e ancora.

Nota

¹ Bottega Veneta e la Sostenibilità, *Bottega Veneta*, 2024. <https://www.bottegaveneta.com/it-it/sustainability-2024.html> [ultima consultazione: 22 aprile 2025].

Riferimenti bibliografici

MAIER, 2015

Maier, T. (Ed.). (2015). *Bottega Veneta: Art of collaboration*. Rizzoli.

PELLEGRINO, 2022

Pellegrino, A. (2022). Bottega Veneta e Gaetano Pesce: le sedute della serie Come stai? sono ora da collezione. *AD*. <https://www.ad-italia.it/article/bottega-veneta-gaetano-pesce-serie-come-stai-ora-da-collezione/> [ultima consultazione: 22 aprile 2025].

UNA NUOVA VISIONE DI ARTIGIANATO NEL MADE IN ITALY ATTRAVERSO LA PROGETTAZIONE DI OCCHIALI GIOIELLO*

Raissa Tic

Nel cuore di un'Italia che riscopre il valore della lentezza, della personalizzazione e dell'empatia progettuale, prende forma un sistema-prodotto che fonde occhialeria e gioielleria in un'inedita dimensione artigianale. La ricerca che presentiamo si colloca all'incrocio tra Advanced Design, artigianato e tecnologie digitali, proponendo un modello produttivo capace di sfidare la logica del consumo seriale. Il concept prevede un sistema-prodotto che ha come obiettivo la rivalorizzazione dell'artigianato, con una sua necessaria evoluzione tecnologica, in particolare sfruttando le scansioni facciali 3D.

Il progetto di tesi si è incentrato sulla realizzazione di occhiali gioiello altamente personalizzati sul singolo utente, sia a livello estetico che ergonomico. Attraverso il *co-design* la partecipazione dell'utente è attiva fin dalle prime fasi di sviluppo, fornendo la possibilità di creare il prodotto da zero. Di conseguenza, si instaura una forte empatia tra artigiano-designer e acquirente, grazie anche alla capacità adattiva del progetto. Infatti, il risultato della progettazione e produzione non è un oggetto statico e immutabile, bensì un progetto in cui coesistono complessità ed essenzialità, e la eventuale presenza di accessori gioiello intercambiabili.

La produzione degli occhiali è interamente artigianale e segue i principi dello *slow design* legati alla sostenibilità dei processi e dei materiali. Il progettista incarna sia il ruolo di designer sia quello di artigiano, con una visione a tutto tondo del sistema-prodotto. La tecnologia gioca un ruolo cruciale all'interno di questo progetto, in quanto viene sfruttato un sistema di scan-

* L'articolo trova la sua origine nella mia tesi di laurea, *Progettazione e produzione di occhiali-gioiello altamente personalizzati, in un sistema artigianale caratterizzato da elevate competenze digitali*, tesi di laurea magistrale, relatore Prof. Giampaolo Campana, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, Corso di Studio in Advanced design, 2025.



1. Gli occhiali sono stati progettati con la possibilità di essere accessoriati da gioielli modulabili e intercambiabili in funzione delle esigenze dell'utente. Questi moduli indipendenti possono essere agganciati e sganciati con facilità, consentendo di passare da una configurazione essenziale a una più ricca e complessa. In questo caso il gioiello-accessorio consiste in un gruppo di pendenti agganciabili nella parte inferiore della montatura.

sioni facciali 3D per generare un modello virtuale del cliente e poter creare un prodotto completamente personalizzato, anche a livello ergonomico.

Elemento fondante del progetto è stata la collaborazione con l'orafa e artista Laura Cadelo Bertrand. Il suo laboratorio artigianale nel centro di Bologna, nel quale questo progetto ha preso vita e forma, ha permesso non solo l'acquisizione di competenze tecniche, ma soprattutto l'assimilazione di un approccio sensibile alla materia e al dettaglio, essenziale per conferire agli occhiali un'identità narrativa, oltre che funzionale. Attraverso l'adozione dello *slow design* e l'ibridazione tra il digitale e l'operazione manuale, la ricerca evidenzia il ruolo centrale dell'artigiano contemporaneo come figura complessa: designer, produttore e mediatore culturale.

Lontano dalle nostalgie del passato, questo progetto propone un immaginario artigianale rinnovato, resiliente e capace di abitare con coerenza il futuro del Made in Italy. Ciò che questo lavoro ha voluto proporre, non è tanto un progetto fine a sé stesso, ma piuttosto un modo innovativo di concepire il design, con la proposta di un'alternativa valida al consumismo e alla produzione di massa che sembra travolgere ogni cosa.

Non si tratta di sconvolgere l'intero settore dell'artigianato, né tantomeno quello industriale. Si tratta invece di proporre

2. Possibile configurazione con pendente singolo, agganciato nell'asta laterale della montatura.



una strada alternativa, che non sia schierata completamente né con l'uno, né con l'altro concetto. Vi è bisogno di un pensiero elastico e non categorico, che sia curioso nel trovare il suo senso di esistere all'interno degli schemi imposti dai sistemi economici e sociali in cui viviamo immersi.

L'ossessione per il progresso industriale indubbiamente esiste ed è intrinseca nell'uomo, ma esiste anche qualcosa di visceralmente opposto: una tensione che si oppone silenziosamente dentro ognuno di noi, che ci spinge a guardare con occhio critico questa nostra evoluzione forsennata e ci fa apprezzare elementi legati maggiormente all'umanità attorno a noi, che conosciamo e sentiamo nostra. Legati ad una dimensione molto più piccola e umana, che accetta l'imperfezione in quanto prodotto da un essere imperfetto quale siamo e non da una macchina a controllo numerico, che svolge lo stesso compito per un numero infinito di volte. È per questo che l'artigianato e il Made in Italy continuano ad essere desiderati ed apprezzati, perché ci fanno sentire umani. Ci fanno sentire legati al territorio, alle persone, alle emozioni, e non a ideali globalizzati e globalizzanti che ci sommergono, che cerchiamo di comprendere, ma a cui non sentiamo di appartenere fino in fondo.

COMUNICAZIONE INTERCULTURALE TRA AUTOMOBILI MADE IN ITALY E CONSUMATORI CINESI: IL DILEMMA DEL MARCHIO AUTOMOBILISTICO INDUSTRIALE ITALIANO NELL'ERA DELLA DIGITAL INTELLIGENCE IN CINA

Jing Zou

Le normative italiane impongono criteri più rigorosi affinché i prodotti possano qualificarsi come Made in Italy (i.e., esclusivamente), rispetto ad altri paesi occidentali, come il Made in Germany (i.e., tutte le procedure produttive), o il Made in USA (i.e., tutto o sostanzialmente tutto) (AICHNER, 2014). Nei tradizionali mercati d'oltremare dei prodotti italiani, l'origine dei prodotti, solitamente etichettati come Made in Italy, trasmette ai consumatori cinesi nozioni di estetica romanticizzata, manifattura artigianale e design avanzato, in particolare nel campo del design automobilistico.

Unitamente al rapido progresso del design cinese dei veicoli elettrici (EV) nell'era della Digital Intelligence, il mercato di massa cinese ha intensificato la propria attenzione verso le esigenze personalizzate, estetiche ed emotive dei consumatori. L'automobile funge da segno culturale per l'identità, le preferenze estetiche e l'appartenenza culturale (ZHAO & ZHU, 2025). Sembra che l'aspirazione culturale dei consumatori cinesi per l'automobile mostri una significativa convergenza con la filosofia del design italiano. Tuttavia, il divario tra il concetto idealizzato e la prassi di mercato ha posto notevoli sfide per lo sviluppo delle automobili Made in Italy in Cina. Secondo i dati di mercato di Yichebang (fig. 1), le vendite automobilistiche globali della Cina nel 2024 hanno raggiunto i 18,0302 milioni di unità (con un tasso di penetrazione dei veicoli a nuova energia pari al 46,3%), mentre l'Italia si è fermata a 1,4662 milioni (con un tasso di penetrazione dei veicoli a nuova energia del 6,8%) (YICHE, 2024). L'8 luglio 2025, GAC Fiat Chrysler Automobiles, agente cinese del Gruppo Fiat italiano, ha annunciato che i suoi modelli di punta hanno infine dichiarato bancarotta poiché non riuscivano a soddisfare le esigenze dei consumatori cinesi in questa nuova era (JIAOHUIDIAN & XHBY.NET, 2025).

Il design thinking nel mercato di fascia alta rappresenta un



1. Primi 10 paesi per vendite automobilistiche globali, gennaio–ottobre 2024. Fonte: Yiche.com. Traduzione: dell'autore.

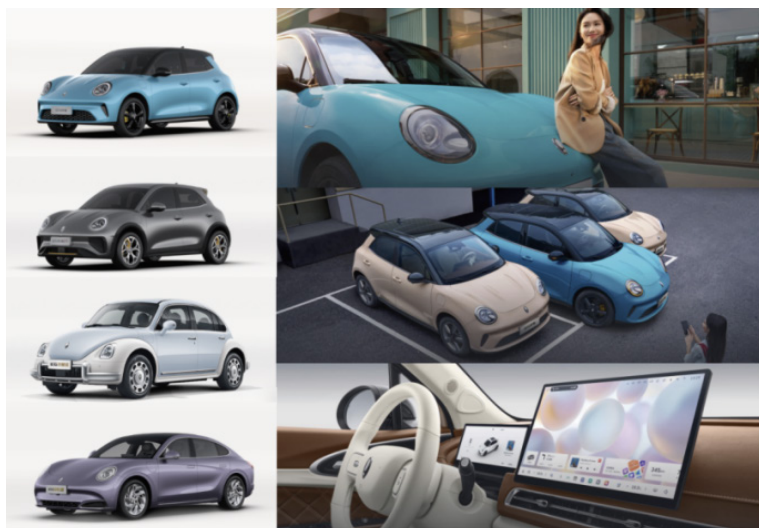
netto contrasto con il ritardo nello sviluppo del mercato automobilistico di massa. Le auto sportive italiane vantano la tecnologia più avanzata e dispongono di team di design all'avanguardia. Esse aderiscono a forme estetiche scultoree, principi di design centrati sull'uomo, combinazioni di produzione industrializzata e manifattura artigianale, e sostenibilità, presentando una filosofia automobilistica italiana distintiva (ISHII, 2004; ANON, 2013). Sebbene il design automobilistico per il mercato di massa segua un percorso qualitativo analogo a quello dei prodotti italiani di alta gamma, ponendo l'accento sulle prestazioni funzionali e sulla capacità tecnologica, strategie come quella della Giulia di Alfa Romeo, soprannominata in Europa "Ferrari



2. Serie Giulia e accumulo di inventario nel mercato cinese. Fonte: Autohome.com.cn (Account: 我的汽车我做主).

per le masse” per la sua forma aerodinamica e le specifiche avanzate del gruppo motopropulsore, si sono rivelate inefficaci in Cina. La strategia di prodotto, infatti, non ha colto il desiderio dei clienti cinesi per auto intelligenti a nuova energia, né ha considerato l’impatto negativo che i tagli arbitrari dei prezzi hanno avuto sull’identità dei consumatori cinesi. Questa decisione errata ha infine condotto a un grave surplus di inventario e alla defezione di numerosi concessionari in Cina (fig. 2). Emergono dunque differenze culturali tra l’industria automobilistica italiana e i consumatori cinesi.

I consumatori cinesi sono un gruppo generalmente influenzato dalle promozioni di marketing (ad es. sussidi ai consumi, ecc.). Tuttavia, tali entusiasmi possono essere al contempo moderati da valutazioni razionali nei periodi di recessione economica in Cina (YU, 2025).



3. Serie ORA Funky Cat di Great Wall Motor per utenti cinesi di sesso femminile. Fonte: oraev.com.

I sentimenti mutevoli inducono i consumatori cinesi a prestare maggiore attenzione al rapporto costo-efficacia e all'autenticità dell'esperienza di guida. Le caratteristiche di convenienza economica sono le seguenti: 1) I sistemi di connettività veicolare e le tecnologie Human-Machine Interface (HMI) superano ormai il 90% di penetrazione nel settore automobilistico cinese (YICHE, 2025). Assistenti di guida antropomorfi, sistemi avanzati di assistenza alla guida (ADAS) e dispositivi di intrattenimento "one-click" stanno gradualmente sostituendo le funzioni delle automobili tradizionali; 2) Con la crescente domanda di esperienze personalizzate e scenari sensoriali, i veicoli passeggeri si sono trasformati da strumenti di trasporto in un "terzo spazio" all'interno della vita quotidiana degli utenti cinesi (LIANG, 2022; YICHE). Le modalità di esperienza "all-scenario" non coprono soltanto il pendolarismo, ma anche attività quali cinema e campeggio, che sono diventate focus cruciali dell'innovazione culturale automobilistica. Per esempio, la domanda di assistenza intelligente, CMF e spazi sociali tra le proprietarie donne sta modificando il linguaggio tradizionale del design (fig. 3); 3) I valori culturali influenzano altresì le esigenze funzionali ed emotive dei consumatori cinesi in relazione all'automobile. In primo luogo, l'attuazione della politica dei due figli e la coabitazione multigenerazionale hanno amplificato la domanda di capacità spaziale dei veicoli e di progettazione dei sistemi di sicurezza (LI & YUE, 2020), orientando le funzioni di guida verso esigenze di tipo familiare. Il consumo guidato dall'identità si manifesta attraverso comunità di marca coese, come l'ecosistema automobilistico di Xiaomi (fig. 4). Le nuove generazioni automobilistiche tendono a ricercare veicoli di alta qualità, intelligenti e accessibili dal punto di vista economico all'interno del proprio circolo. Parallelamente, valori culturali come il Mianzi (che significa "salvare la faccia") conferiscono un senso di realizzazione nell'acquisto e di affiliazione al marchio. I modelli localizzati a passo lungo delle BBA (BENZ, BMW & AUDI) continueranno a dominare il mercato cinese di fascia alta (CHINA PASSENGER CAR ASSOCIATION, 2025), divenendo simboli di auto di lusso per la nuova classe benestante cinese.

Nel design automobilistico contemporaneo, l'innovazione culturale si configura come un fattore chiave di differenziazione e di valorizzazione del brand rivolto al mercato cinese. Il dialogo



4. Ecosistema Xiaomi: dalla cerimonia di consegna al festival dei Mi fans. Fonte: Xiaomi Community (Weibo & xiaomi.cn).

sui valori funge da ponte per favorire la comunicazione interculturale tra l'identità locale italiana e i consumatori cinesi. Manzini (2016) sostiene che l'assenza di considerazioni culturali nel campo del design contemporaneo ha condotto a un'attenzione eccessivamente concentrata su prodotti, servizi o strumenti di partecipazione, e afferma che il dialogo nel processo progettuale costituisce il meccanismo essenziale per superare soluzioni vincolate alla sola dimensione locale. Il termine *Made in Italy* nel design contemporaneo incorpora l'"effetto paese d'origine", che può essere interpretato come un indicatore dei mutamenti del tempo e degli elementi culturali (BAGNATO, 2024), sebbene tale concetto sia sempre stato radicato nel quadro fondamentale di competenze artigianali, estetica e manifattura industriale. Ciò che i designer devono fare non è soltanto esprimere questo valore culturale ai consumatori cinesi attraverso l'estetica e l'applicazione tecnica, ma anche comprenderne il posizionamento percettivo all'interno della coscienza dei consumatori stessi. Casi precedenti mostrano che lo stesso prodotto, rivolto a gruppi di consumatori diversi in Europa e in Cina, richiede processi di ricerca e sviluppo differenziati, basati su opzioni comportamentali, preferenze di consumo e persino valori culturali. Tale conversazione dovrebbe avvenire lungo l'iterativo processo di progettazione dei veicoli, risultando essenziale per coltivare la disponibilità degli utenti cinesi a investire in prodotti automobilistici *Made in Italy*.

Inoltre, il design della guida intelligente rappresenta un nuovo paradigma per il mercato di massa cinese nel contesto della comunicazione interculturale. La progettazione sistematica dell'HMI non solo consente agli utenti cinesi di partecipare alle decisioni di guida attraverso la propria esperienza personale, ma abilita anche la condivisione di conoscenze ed esperienze tramite i sistemi di connettività veicolare, al fine di ottimizzare

gli ecosistemi di mobilità esistenti. In altri termini, nel campo del design automobilistico guidato dall'innovazione tecnologica, le relazioni tra consumatori cinesi, designer internazionali e sistemi manifatturieri italiani non si configurano più come semplici dinamiche produttore-consumatore, ma si trasformano in forme di co-creazione della trasformazione manifatturiera automobilistica italiana, manifestando un processo di design iterativo dal basso verso l'alto e realizzando infine una situazione di reciproco beneficio in un quadro di comunicazione multi-identitaria e interculturale.

Riferimenti bibliografici

AICHNER, 2014

Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal Brand Management*, 21, 81–93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>

ANON, 2013

Anon, A. (2013). Divorce, Italian style? No, but a design change at Ferrari. *Automotive News*, 87(6561). <https://www.autonews.com/article/20130328/ANE/303299998/divorce-italian-style-no-but-a-design-change-at-ferrari/>

BAGNATO, 2024

Bagnato, V. P. (2024). HCI for the Made in Italy cultural design. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 261–271). Springer Nature Switzerland.

CHINA PASSENGER CAR ASSOCIATION, 2025

China Passenger Car Association. (2025). In-depth analysis report on the national passenger vehicle market on June 2025 (White Paper). https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5ODk1NzUxMw==&mid=2658050169&idx=1&sn=1456e5594a43c36056faa46c4e92360d&chksm=bc590c1008bbca1052570b9718b3f98b0f25854039d0dac535087491c69205ded88a0209a4b0&scene=27

ISHII, 2004

Ishii, A. (2004). Distinction between design and styling: Automotive aerodynamics and Italian design. Sekkei Kougaku, S., Shisutemu Bumon., Kouenkai Kouen Rombunshuu/Sekkei Kogaku, Shisutemu Bumon Koenkai Koen Ronbunshu. 石井 明. 「設計」と「デザイン」の相違点とは：自動車の空力とイタリアンデザインを事例として. 設計工学・システム部門講演会講演論文集. <https://doi.org/10.1299/jsmesd.2004.14.1>

LI & YUE, 2020

Li, K., & Yue, S. X. (2020). Research on the impact of family car purchase based on usage scenario. *Automobile & Parts.*, 3, 55–57. <https://link.cnki.net/doi/10.3969/j.issn.1006-0162.2020.03.017>

LIANG, & QUANZHOU INDUSTRIAL DESIGN ASSOCIATION, 2022

Liang, X., & Quanzhou Industrial Design Association (2022). Experts say: Mobility is an important part of life scenarios. *WeChat Official Account Interview from Quanzhou Industrial Design Association*. <https://mp.weixin.qq.com/s/45K2QpYK6oOQgwqc1lTTNg>

MANZINI, 2016

Manzini, E. (2016). Design culture and dialogic design. *Design Issues*, 32(1), 52–59. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00364

JIAOHUIDIAN & XHBY.NET., 2025

Jiaohuidian, & XHBY.net. (2025). GAC Fiat Chrysler officially declared bankruptcy!. *Xinhua Daily Media Group*. <https://www.xhby.net/content/s686e19e3e4b0fca324a39e4f.html>

YICHE, 2025

Yiche. (24 Jan., 2025). *2024 Insight report on China's passenger vehicle market* (White Paper). Yiche.com. <https://news.yiche.com/hao/wenzhang/97769404/>

YICHEBANG, 2024

Yichebang. (09 Dec., 2024). Top 10 countries in global car sales from January to October 2024. Yiche.com. 易车社区：2024年10月&前10月汽车销量TOP10国家. <https://baa.yiche.com/zonghe/thread-51373369.html> [ultima consultazione: 14 agosto 2025]

YU, 2025

Yu, B. (2025). Comparison of Chinese and foreign new energy vehicle consumer demand and adjustment of marketing strategy. *Auto Aftermarket*, 8, 160–162. <https://wenku.baidu.com/view/172e1fef084c2e-3f5727a5e9856a561253d3215a.html> [ultima consultazione: 8 agosto 2025].

ZHAO & ZHU, 2025

Zhao, S., & Zhu, S. (2025). A design method for automotive interior textures based on cultural semantic modeling and generative design. *Design and Art Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.63623/8g8twq14>

L'attuale scenario pone sfide imponenti per le imprese del Made in Italy. Da un lato, le tecnologie emergenti hanno spinto molte realtà italiane a confrontarsi con competitor internazionali più avanzati nella trasformazione digitale dei prodotti; dall'altro, queste stesse realtà hanno spesso bussato alle porte dell'industria italiana con ingenti capitali, acquisendo imprese manifatturiere. Se la storia del Made in Italy, il suo fascino sempre vivo e i suoi valori fondativi – a partire dall'idea del *saper fare* – continuano a ispirare esperienze, soluzioni e narrazioni, è anche vero che queste necessitano oggi di una riconsiderazione alla luce delle urgenti questioni ambientaliste. Questo volume raccoglie i risultati di una ricerca interdisciplinare condotta nell'ambito del partenariato esteso PE11 – *Made in Italy Circolare e Sostenibile*, finanziato dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Il progetto ha visto la collaborazione tra università, centri di ricerca e imprese, con l'obiettivo di sviluppare strategie di rilancio economico dopo la crisi pandemica. Sullo sfondo di un'indagine storica che ritrova le origini di una mentalità votata alla protezione dell'ambiente nel design italiano degli anni Sessanta e Settanta, si affrontano gli odierni dibattiti sul Made in Italy proponendo riflessioni sulla svolta circolare e sostenibile che ne determinerà il futuro.

Andreas Sicklinger

Professore ordinario in Disegno Industriale incentra il suo interesse di ricerca su tre fronti: Design as Science; Design Education e Future Design Aesthetics; Design del Territorio e del Mediterraneo. È stato capo di Dipartimento di Product Design all'Università tedesca del Cairo per diversi anni. Ha pubblicato numerosi libri e articoli sui temi di interesse di ricerca.

Francesco Spampinato

Professore ordinario in Storia dell'arte contemporanea presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna, coordinatore del Corso di Laurea Magistrale in Arti Visive e Direttore della Summer School in Climate Change, svolge ricerche nell'ambito degli studi visuali e delle pratiche artistiche contemporanee in relazione ai media, alla tecnologia e alla sostenibilità.

Ines Tolic

Professoressa associata di Storia dell'Architettura presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna – Campus di Rimini, dove coordina il Corso di Laurea Magistrale internazionale in *Fashion Studies*. È membro eletto del Comitato Direttivo dell'Associazione Italiana di Storia Urbana (AISU). Le sue ricerche si concentrano sull'architettura contemporanea, con particolare attenzione alle modalità di rappresentazione del costruito e alle relazioni tra architettura e contesto urbano.