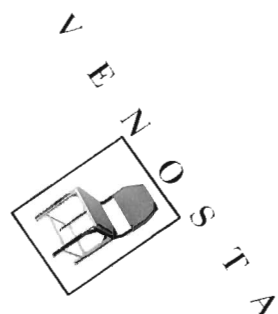


QUADERNI: 1

Promosedia

G DI IULI 1 9 8 7

SEI SEDIE PER 6 ARCHITETTI



DECURSU

AR OL DI



P A R I G I

S A L O C H I
L O C



SE-DIE

PREMI E CRITICA

SCRITTI
DI

**BRAVO
MOLINARI
SHAPIRA
BUTI
VITTORIO**



LO
MAZ X ZI
D'URBINO
DE PAS

SAL VA TI
TRE SOL DI



SEI SEDIE PER 9 ARCHITETTI

1988

M A R R R encO

MARIO

A
G

N
O

L

I



N V

A S
T I



*CHAIRS
Prizes and reviews*

Promosedia	Consiglio Amministrazione	
Presidente:	Gianni Bravo	
Vice-Presidente:	Adriano Olivo	Roberto Moroso
Amministratore Delegato:	Angelo Ferrari	
Consiglieri:	Loris Bosco Sandro Calligaris Franco Costantini Bruno Damiani Marcello Ermacora	Carlo Faleschini Giovanni Granzotto Celso Masarotti Fabrizio Mansutti
Comitato Tecnico:	Ernesto Caiazza Marcello Ermacora Angelo Ferrari Fabrizio Mansutti	Roberto Moroso Angelo Speranza Alessandro Vittorio

SOCI

Arch Nova S.r.l.	<i>Coseano</i>
Arrben di Benvenuto Ottorino	<i>S. Vito al Tagliamento</i>
Artilegno S.p.A.	<i>Manzano</i>
Ass. Piccole Industrie	<i>Udine</i>
Beltramini Luciano	<i>Manzano</i>
Bernardis & Pali s.n.c.	<i>Manzano</i>
F.lli Billiani S.r.l.	<i>Manzano</i>
Borghese S.p.A.	<i>Manzano</i>
Bosco Mario & Davide	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Bros's s.r.l.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Cabas S.r.l.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Calligaris S.p.A.	<i>Manzano</i>
Camera Comm. Id. Art. Agr.	<i>Udine</i>
Chiappo Bruno & C. s.n.c.	<i>Premariacco</i>
Codutti S.p.A.	<i>Pasian di Prato</i>
Costantini Pietro s.a.s	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Cos.Ve di Costantini & C. S.r.l.	<i>Premariacco</i>
Crassevig S.p.A.	<i>Corno di Rosazzo</i>
Crisma s.r.l.	<i>Manzano</i>
Cucovaz s.n.c.	<i>Premariacco Paderno</i>
Davos di Vosca Dario & C. s.a.s	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
De-Ta de Sabbata - Taboga	<i>Manzano</i>
Era S.p.A.	<i>Pavia di Udine</i>
Ente Sviluppo Artigianato	<i>Udine</i>
Eurowood S.p.A.	<i>Moimacco</i>
Fabbrica F.na Sedie Sartori	<i>Manzano</i>
Fabbrica Sedie Friulia di Gobassi & C. s.n.c.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Fantoni Arredamenti S.p.A.	<i>Osoppo</i>
Faseco F.lli Costantini s.r.l.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>

Feder. Reg. Casse Rurali Artig.	<i>Udine</i>
F.i.n. Sedia di Fedele e Cantarutti s.n.c.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Forma Nova s.n.c.	<i>Manzano</i>
Gaiotti S.p.A.	<i>Cividale del Friuli</i>
Granzotto F.lli S.p.A.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
I.s.e. S.p.A.	<i>Moimacco</i>
Isosed di Cerebizza & C. s.n.c.	<i>San Vito Al Torre</i>
Italcurvati di Beltrame s.n.c.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Julia Legno s.n.c.	<i>Premariacco</i>
La Furlana s.n.c.	<i>Manzano</i>
La Sedia s.r.l.	<i>Manzano</i>
Linea Ci. Emme s.r.l.	<i>Manzano</i>
Lisa S.p.A.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Livoni Edoardo & Figlio S.p.A.	<i>Corno di Rosazzo</i>
Modern Design S.p.A.	<i>Faedis</i>
Montina International s.r.l.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Moroso S.p.A.	<i>Cavalicco</i>
Natison Sedia S.p.A.	<i>Moimacco</i>
Olivo & Codeassi s.n.c.	<i>Manzano</i>
Olivo s.r.l.	<i>Chiopris Viscone</i>
Pallavisini S.p.A.	<i>Manzano</i>
Piaval S.p.A.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Picotti di Picotti Bruno	<i>Moraro</i>
Pizzamiglio Giovanni	<i>Medeuzza</i>
Plurima s.r.l.	<i>Manzano</i>
Polflex Salotti s.n.c.	<i>Artegna</i>
Potocco S.p.A.	<i>Manzano</i>
Restel Vetrosesina Applic. S.p.A.	<i>Povoletto</i>
Rover s.r.l.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
S.a.s.a. s.n.c.	<i>Premariacco</i>
Saf s.r.l.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Sedia Elite di Piano O. & C. s.n.c.	<i>Manzano</i>
Sedie Friuli di Fornasarig s.r.l.	<i>Manzano</i>
Sibau S.p.A.	<i>Ipplis di Premariacco</i>
Sintesi 2 S.p.A.	<i>Spilimbergo</i>
Snaidero R. S.p.A.	<i>Majano</i>
Soc. Fil 3 dei F.lli Don	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Sodalse s.n.c.	<i>Corno di Rosazzo</i>
Spai s.r.l.	<i>Risano</i>
Tecnocarta S.p.A.	<i>Amaro</i>
Tonon & C. S.p.A.	<i>Manzano</i>
Top Sedia s.r.l.	<i>Manzano</i>
Tornilegno F.na Romanutti S.p.A.	<i>San Giovanni Al Natisone</i>
Unione Artigiani Del Friuli	<i>Udine</i>
Valent s.n.c.	<i>Osoppo</i>

NEL DESIGN ITALIANO LA FANTASIA DIVIENE REALTÀ

Il contributo dei designers italiani nel corso del 20° secolo è stato decisamente importante sia per la ricca produzione di eccellenti designs, che per l'influenza esercitata su altri designers.

Sarebbe sin troppo facile paragonare l'unicità del design italiano alle qualità melodiche della canzone italiana o alla natura pluridimensionale della personalità degli italiani. Le spiegazioni sono molto più complesse e si allacciano soprattutto ai cambiamenti significativi verificatisi negli ambienti socio-culturali ed economici contemporanei italiani.



Nathan Shapira

CRESCITA ECONOMICA
Uno sguardo da vicino alla crescita economica dell'Italia nella scorsa decade ci dirà che è salita al quinto posto tra le nazioni industrializzate. L'inchiesta di Fortune (1) del 1988 sulle maggiori società del mondo, pone l'IRI (2) al nono posto, rispetto all'undicesimo posto che occupava nell'87, il totale delle sue vendite annue di 41.270 milioni di dollari la piazza al primo posto nel mondo tra le società statali. La stessa inchiesta segnala l'avanzamento strepitoso della Fiat dal ventisettesimo posto del 1986 al diciassettesimo posto del 1987, con un totale di vendite annue di 29.642 milioni di dollari, più della Chrysler (3), della Nissan Motor (4) e della Renault (5).

Un altro notevole caso di crescita citato da Fortune nella sua inchiesta sulle 500 maggiori società industriali non americane, è rappresentato dalla Ferruzzi Agricola che ha triplicato i suoi profitti con l'acquisizione dello zuccherificio Beghin-Say. Oggi la fabbrica di gomme Pirelli è la prima nel suo settore e, grazie all'abile riorganizzazione di Carlo De Benedetti, la Olivetti è diventata la maggiore produttrice europea nel campo delle macchine per ufficio. Dopo un periodo transitorio di declino negli anni settanta, la combinazione tra miglioramento tecnologico, efficienti sistemi direzionali ed una ricca eredità creativa tradizionale, ha reso possibile in Italia la formazione di un eccellente substrato per una rivitalizzazione delle sue notevoli attività economiche.

Abbiamo assistito inoltre al fenomeno tutto italiano in cui intere zone d'Italia sono passate dal livello artigianale a quello dei centri industriali specializzati in determinati settori. Così ad esempio si è vista una regio-

ne come il Friuli divenire la zona industriale più importante d'Europa, per la produzione delle sedie (produce il 70% di tutte le sedie fabbricate in Italia che a sua volta produce il 50% di tutte le sedie fabbricate in Europa).

COSTANTE INTERESSE PER IL DESIGN ITALIANO

Gli anni 80 hanno visto aumentare in America l'interesse per il Design italiano. Nel 1987 il Museo d'Arte Moderna di New York ha organizzato una mostra retrospettiva per Mario Bellini; per la prima volta un riconoscimento del genere è stato tributato ad un designer vivente che non lavora negli Stati Uniti (6). Sulla Costa Occidentale il nuovo Museo d'Arte di Newport Harbour a Newport Beach si deve a: Renzo Piano di Genova. Architetti e designers italiani come Gae Aulenti, Giancarlo de Carlo, Maurizio Morgantini, Roberto Pirzi-Biroli, Paolo Portoghesi e Luciano Rubino insegnano spesso nelle università americane.

Benchè sfavorite dal basso cambio del dollaro, le importazioni di prodotti italiani sono in costante aumento. Le esportazioni italiane verso gli Stati Uniti nel 1987 aumentano a più di 11 miliardi di dollari. Nonostante la concorrenza giapponese, le importazioni di automobili italiane sono salite da 139,9 milioni di dollari nel 1985 a 187,8 milioni di dollari nel 1987. È molto significativo che 3 volte la settimana 56 carrozzerie disegnate e prodotte da Pininfarina per la nuova Cadillac Allante, vengano trasportate per via aerea da S. Giorgio Canavese al reparto Cadillac della General Motors di Detroit.

Mentre nel 1985 le importazioni di mobili italiani negli S.U. ammontavano a 298,9 milioni di dollari, nel 1987 raggiungevano i 430,7 milioni di dollari. La sedia "Giulia" prodotta da Olivo di Chiopris Viscone (Udine), disegnata da Mauro Pasquinelli ed importata dalla Novikoff Inc. è inclusa nella prestigiosa collezione Herman Miller. Le importazioni sono aumentate anche in altre aree in cui il design rappresenta un fattore importante: nel 1987 il valore delle importazioni di lenti e montature per occhiali saliva a 146,6 milioni di dollari dagli 88,6 milioni di dollari del 1985; le importazioni di piastrelle di ceramica salivano a 196,1 milioni di dollari dai 114,7 milioni di dollari del 1985; le importazioni di motociclette, scooters e biciclette salivano a 36,9 milioni di dollari dai 26,7 milioni di dollari del 1985 e gli articoli elettrici ed elettronici aumentavano a 220,2 milioni di dollari dai 154,6 milioni di dollari del 1985 (7).

FLESSIBILITÀ DELLE INDUSTRIE

Il vantaggio maggiore per un design inedito in Italia è forse rappresentato dalle industrie di media grandezza che offrono al designer indipendente possibilità

di sperimentazione con nuovi materiali e nuove tecnologie.

Centinaia di aziende indipendenti, di media grandezza, operano oggi in Italia proprio come avveniva in America nell'800. Dirigenti, che spesso sono anche proprietari, prendono decisioni duttili e pragmatiche; non pretendono di essere dei capi-gruppo e sono tanto accorti da tenere lontani gli errori sperimentali da quelli fondamentali. La tecnologia elettronica delle comunicazioni ha migliorato enormemente la conduzione di queste società e permette anche uno scambio rapido di comunicazioni con i fornitori più grossi e con i maggiori complessi industriali.

Nell'industria, così come nell'arte, l'Italia è una nazione di solisti, la creatività e l'individualismo divengono un vitale sostituto alla mancanza di risorse naturali ed economiche. L'associazione tra l'intuizione del designer e la capacità dell'industriale diviene componente essenziale per progetti di successo. Spesso risulta meno costoso varare una serie limitata per un prodotto sperimentale piuttosto che investire in ricerche di mercato laboriose e dispendiose.

IMPEGNO MORALE

Oggi più che mai i dirigenti delle grosse industrie concepiscono il design e l'industria quali importanti componenti della cultura contemporanea da affiancare al ruolo economico del produrre ricchezza. Gianni Agnelli, Presidente del Gruppo Fiat, ha fatto rilevare che la formazione professionale in Italia ha sempre preso come punto di riferimento i valori culturali più elevati e le qualità umane; egli ritiene importante che essi permeino la società tecnologica e costituiscano la base di un progresso civile ed economico.

Marisa Belisario, già Amministratore Delegato dell'Italtel, (8) ha a suo tempo sottolineato che l'industria è parte della cultura di una società e sintanto che la cultura è l'espressione di una società, deve esprimere l'industria come parte di quella società. L'industria cioè in particolare i direttivi delle industrie, non debbono dimenticare la cultura perché abilità direzionali e tecniche non possono dissociarsi da essa.

Il fatto che gli italiani arrivino all'industria con un'esperienza culturale più vasta spiega oggi gli importanti investimenti nella ricerca e nello sviluppo; il ruolo dei designers va oggi dalla creazione al design di nuovi servizi e metodi di produzione, come ad esempio il sistema di manutenzione Memis o il sistema automatico Fast per il controllo del traffico merci messi a punto dall'Alitalia. Saldature e pitturazioni alla Fiat vengono eseguite oggi interamente a mezzo robot e il gruppo industriale Agusta investe annualmente 230 milioni di dollari nello sviluppo del "Covertiplane" dalle ambivalenti funzioni di elicottero e aereo (9).

Oltre ad un maggior riconoscimento del loro ruolo importante nell'industria, i designers in Italia sono avvantaggiati dall'esistenza di bellissime mostre, sovvenzionate da enti pubblici e privati, quali la Triennale di Milano o le Fiere campionarie di Milano, Bari, Padova, Udine tanto per menzionarne qualcuna e da una notevole rete di periodici specializzati nel design e nel

l'architettura che, a differenza di ciò che avviene negli altri paesi, vengono quasi sempre ideati e diretti da architetti e designers. Manifestazioni come "Il compasso d'oro" e vari concorsi indetti dalle industrie o da enti pubblici offrono ai designers importanti occasioni per ricerche creative miranti al miglioramento della qualità.

Gli architetti ed i designers in Italia si sono creati un'identità culturale del loro tempo, unendo all'arte la scienza e la tecnologia: salve poche eccezioni era indispensabile staccarsi dal passato per esprimersi creativamente. Una passeggiata lungo il Canal Grande a Venezia può illustrare eloquentemente come ogni secolo vi sia rappresentato con l'impiego di linguaggi architettonici diversi.

AMBIGUITÀ SEMANTICA

Nell'inglese corrente la parola "fantasia" è usata frequentemente in senso derogativo, come un sogno irrealistico ed irraggiungibile; ma se usiamo il termine "fantasia" nell'accezione latina, troviamo che il suo significato è più vicino al concetto di rinnovamento, immaginazione e poesia. La tradizione italiana che si concentra sull'innovazione è del tutto diversa da quella inglese che si collega al conservatorismo. Semplificando al massimo, si potrebbe concludere che la cultura italiana si differenzia anche da quella francese: l'una è una cultura di immagini, l'altra una cultura di idee.

Il concetto di innovazione è insito anche nella cultura americana; mentre in Italia la creatività è parte dei suoi valori tradizionali, in America la mancanza di tradizione porta a sperare che l'innovazione possa dar vita ad un'identità culturale valida.

Distribuzione percentuale della popolazione sul lavoro: (10)

Imprenditori, dirigenti, liberi professionisti	1,3%
Impiegati	8,8%
Commercianti, artigiani, esercenti	9,8%
Agricoltori	3,4%
Insegnanti	2,7%
Studenti	7,2%
Operai	19,9%
Braccianti	2,3%
Casalinghe	26,4%
Altri non occupati e pensionati	18,2%

VALORE SOCIALE

Al di là dei loro legami con una ricca eredità di tradizione da un lato e il fascino dalle nuove tecnologie dall'altro i designers italiani forse usano la loro fantasia per rispondere alle esigenze della società di evadere dalle tensioni create dall'ambiente tecnologico odierno e dal suo accelerato ritmo d'irreversibile crescita. La loro preoccupazione per la tristezza psicologica e materiale d'oggi sfocia in una maggiore espressione d'impegno sociale. Tramite effetti teatrali l'ironia e il paradosso, l'architettura e il design giocano un ruolo di terapia preventiva. Dall'impegno limitato alla qualità delle costruzioni e dei prodotti, i designers italiani sono passati in questi ultimi anni ad un più

vasto impegno volto alla qualità della vita; attualmente sembrano sempre più coinvolti nella ricerca di una risposta a quesiti quali:

- a. Quali sono gli impulsi che migliorano maggiormente la qualità della vita?
- b. Come possono gli stimoli visivi condizionare quelli psicologici?
- c. Quali sono le coercizioni che portano la gente alla solitudine - qual è il ruolo di un monolocale nell'aiutare a superare il senso di solitudine?
- d. Possiamo pensare a delle strutture ausiliarie nel nostro ambiente, non tanto per distrarre l'individuo dalle sue sofferenze personali, quanto per aiutarlo a far fronte alle richieste della società ed alle pressioni della sopravvivenza?

In un'intervista del "The New York Times", Mario Bellini, in occasione della sua mostra retrospettiva al Museo d'Arte Moderna di New York, ha sottolineato la necessità per i designers di umanizzare l'elettronica e la tecnologia: "Filtriamo i nostri contatti con il mondo esterno attraverso le nostre mani, le nostre dita, orecchi, occhi, naso. Ci servono oggetti che ci collegano ai nostri sensi."

Ed in proposito ricordiamo il pensiero di Albert Einstein "Il dono della fantasia ha significato per me più del talento nell'assimilare la conoscenza positiva..."

Nathan Shapira
University of California, Los Angeles

NOTE

- (1) Le cifre riportate sono dell'edizione del 1° agosto 1988 di Fortune.
- (2) I.R.I. Istituto per la Ricostruzione Industriale, consorzio di società di proprietà dello stato italiano.
- (3) Le vendite annuali della Chrysler nel 1987 ammontavano a 26.257,7 milioni di dollari. Figura al 21° posto nell'elenco di Fortune.
- (4) Le vendite annuali della Nissan Motor nel 1987 ammontavano a 25.660,5 milioni di dollari. Figura al 24° posto nell'elenco di Fortune.
- (5) Le vendite annuali della Renault nel 1987 ammontavano a 24.539,7 milioni di dollari; nell'elenco di Fortune risulta salita al 25° posto dal 31° posto occupato nel 1986.
- (6) La sola altra mostra retrospettiva per un designer vivente fu quella dedicata a Charles e Ray Eames della California.
- (7) Dati statistici forniti dall'ICE di Los Angeles.
- (8) La Italtel è la maggiore fabbricante e fornitrice del settore pubblico e privato nelle telecomunicazioni; è un'azienda statale che esporta in 40 paesi.
- (9) Nel 1982 l'Agusta spese per la sola ricerca 20 milioni di dollari.
- (10) Statistica di Demoskopea Research Consultants tratta da "Exhibition Italian Re-evolution" ideato da Piero Sartogo per La Jolla Museum of Contemporary Art, 1982.

FANTASY BECOMES REALITY IN ITALIAN DESIGN

The contribution of Italian designers during the 20th century has been of decisive importance both because of the rich crop of excellent designs they have produced and for the influence they have had on other designers. It would be too easy to compare the uniqueness of Italian design to the melodic quality of Italian songs or the multidimensional nature of the Italian character. The explanation is much more complex and is basically



bound up with the significant changes which have taken place in contemporary Italian socio-cultural and economic circles.

ECONOMIC GROWTH

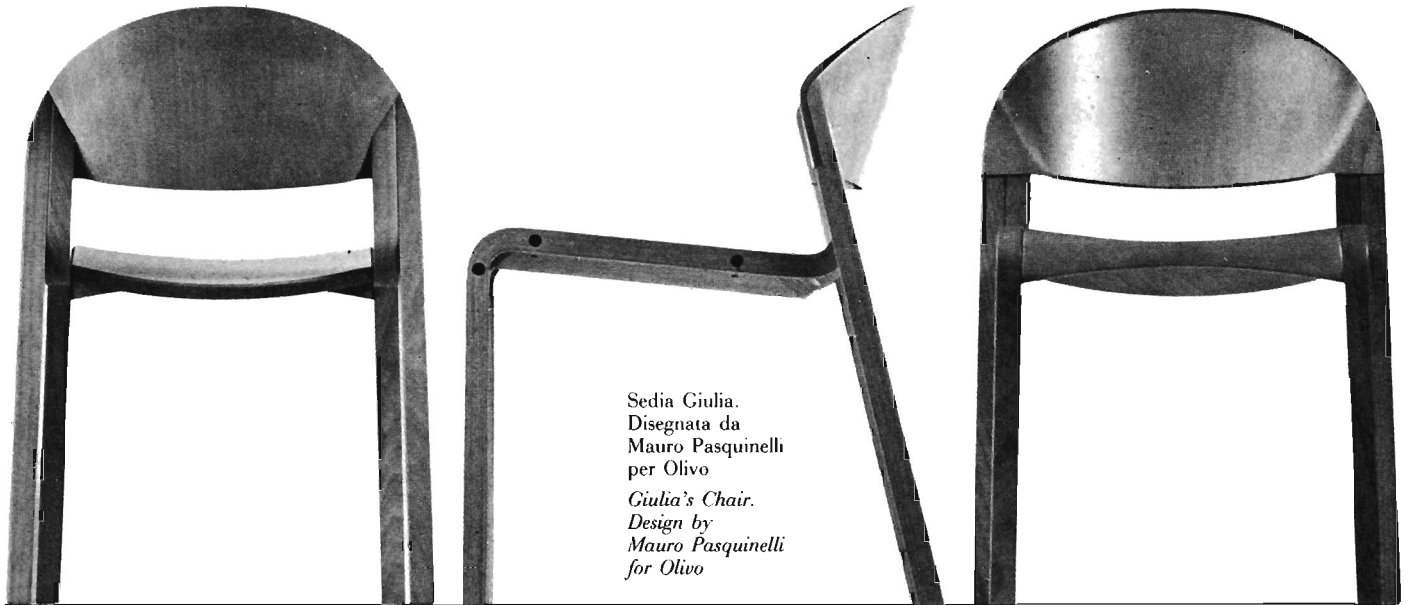
A closer look at economic growth in Italy in the last decade shows that it has jumped to the fifth place in the order of industrialised countries. The survey of the largest companies in the world carried out by Fortune magazine (1) in 1988 puts IRI (2) in ninth place compared to the eleventh place in 1986, and its annual sales of 41,270 million dollars make it number one in the world for state-owned companies. The same survey shows the incredible advance of Fiat, from the twenty-seventh place in 1986 to seventeen in the list in 1987, with total sales for the year of 29,642 millions dollars, higher than Chrysler (3), Nissan Motor (4) and Renault (5).

Fortune's survey of the 500 largest non-American manufacturing companies also shows another remarkable case of growth, Ferruzzi Agricola, which tripled its profits with the acquisition of the Beghin-Say sugar refineries. Today the Pirelli tyre company is the first in its sector and Olivetti has become the largest European manufacturer of office equipment thanks to the brilliant reorganisation carried out by Carlo De Benedetti.

After a transient period of decline in the Seventies, the combination of technological innovation, efficient management systems and a rich traditional creative heritage has led to the creation of an excellent humus for the revitalisation of Italy's remarkable economic performance. In addition, we have witnessed a totally Italian phenomenon, in which entire areas of the country have made the transition from craft level to industrial centres specialising in given sectors. For example, the Friuli region has become the most important area in Europe for the production of chairs, manufacturing 70% of all the chairs made in Italy, the country which produces 50% of all the chairs manufactured in Europe.

STEADY INTEREST IN ITALIAN DESIGN

American interest in Italian design has continued to increase during the Eighties. In 1987, the New York Muse-



Sedia Giulia.
Disegnata da
Mauro Pasquinelli
per Olivo
Giulia's Chair.
Design by
Mauro Pasquinelli
for Olivo

um of Modern Art organised a retrospective exhibition for Mario Bellini, the first time that a recognition of this kind has been attributed to a living designer who does not work in the United States (6). On the West Coast the new Newport Harbour Museum of Art in Newport Beach was designed by Renzo Piano of Genoa. Italian architects and designers like Gae Aulenti, Giancarlo de Carlo, Maurizio Morgantini, Roberto Pirzio-Biroli, Paolo Portoghesi and Luciano Rubino often lecture at American universities.

Imports of Italian products are constantly increasing in spite of the low dollar exchange rate and in 1987 Italy exported more than 11 billion dollars of goods to the U.S. In spite of Japanese competition, imports of Italian cars rose to 139.9 million dollars in 1985 and 187.8 million in 1987. It is highly significant that 56 car bodies designed and produced by Pininfarina for the new Cadillac Allante are shipped by air three times a week from S. Giorgio Canavese to the Cadillac Division of General Motors in Detroit.

U.S. imports of Italian furniture amounted to 298.8 million dollars in 1985, a figure which increased to 430.7 million dollars in 1987. The "Giulia" chair produced by Olivo from Chiopris Viscone (Udine), designed by Mario Pasquinelli and imported by Novikoff Inc. is included in the prestigious Herman Miller collection.

Imports have also increased in other sectors in which design represents an important factor: imports of lenses and spectacle frames amounted to 146.6 million dollars in 1987 against 88.6 million in 1985; ceramic tiles increased to 196.1 million dollars from 114.7 million dollars in 1985; imports of motorbikes, scooters and bicycles amounted to 36.9 million dollars compared to 26.7 million in 1985 and electrical and electronic equipment increased to 220.2 million dollars from the 154.6 million dollars recorded in 1985.(7)

SMALL SCALE INDUSTRY FLEXIBILITY

The greatest advantage for new design in Italy is perhaps the existence of the medium-size company which offer to the freelance designer the possibility to experiment with new materials and technologies. There are hundreds of medium-size independent companies

operating today in Italy, just as there were in America in the nineteenth century. Executives who are often also the owners of the company make flexible and pragmatic decisions. They do not pretend to be Group Managers and they are discerning enough to discriminate between experimental errors and basic errors. Communications technology has enormously improved the management of these companies, allowing them to keep in close touch with the largest suppliers and the big industrial groups.

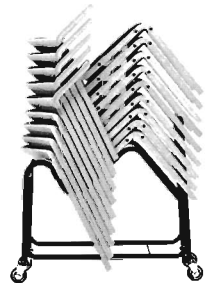
In industry as in the arts, Italy is a nation of soloists and creativity and individualism become a vital substitute for the lack of natural and economic resources. The combination of the intuitions of the designer and the capabilities of the manufacturer become an essential component for successful projects. It is often less expensive to produce a limited series of an experimental product than to invest in costly and time-consuming market research.

COMMITMENT TO CULTURE

Today, the managers of large industries are more than ever convinced that design and industry are important components of contemporary culture which must accompany the economic role of wealth production. Gianni Agnelli, the President of Fiat Group, emphasises the fact that professional training in Italy has always been based on the highest cultural values and on human qualities. In his opinion, these values must permeate through the technological society and constitute the foundation for social and economic progress.

The late Managing Director of Italtel, Marisa Bellisario, (8) always maintained that industry forms part of the culture of a society and, since culture is the expression of a society, industry must also express itself as part of that society. In other words industry, and in particular the objectives of industry, must not become divorced from culture because organisational and technical skills cannot be dissociated from their native culture.

The fact that Italians enter industry with a much more extensive cultural background explains the large sums of money invested today in research and development. Today, the role of the designer extends from the creation to the design of new services and production methods,



such as for example the Memis maintenance system or the Fast automatic system for freight traffic control set up by Alitalia. At the Fiat works, all welding and painting procedures are carried out by robots and the Agusta Group makes an annual investment of 230 million dollars for the development of the Covertiplane, which can function as both a helicopter and a normal plane.

In addition to the greater recognition of their role in industry, in Italy designers have the further advantage of the presence of magnificent exhibitions such as the Milan Triennale or the Fairs held in Milan, Bari, Padua and Udine, sponsored by public and private organisation. In addition there is a large network of periodicals specialising in design and architecture and, in contrast to what happens in other countries, these pub-

Breakdown of population by occupation: (10)

Entrepreneurs, managers, professionals	1,3%
Office workers	8,8%
Shopkeepers, craftsmen, small businessmen	9,8%
Farm workers	3,4%
Teachers	2,7%
Students	7,2%
Factory workers	19,9%
Labourers	2,3%
Housewives	26,4%
Unemployed and pensioners	18,2%

lications are almost always set up and directed by architects and designers. Events such as the Compasso d'Oro and the various competitions organised by industry or public bodies provide designers with important opportunities for creative research aimed at improving quality.

In Italy, architects and designers have created for themselves a cultural identity of their times, uniting art, science and technology and, apart from a few exceptions, it was absolutely necessary to break away from the past in order to express themselves creatively. A stroll along the Grand Canal in Venice provides an eloquent illustration of how each century is represented there using different architectural languages.

SEMANTIC AMBIGUITY

In current English speech, the word "fantasy" is often used in a derogatory sense as a synonym for an unreal and unachievable dream but if we use the word "fantasy" with its accepted Latin meaning we find that it is closer to the concept of renewal, imagination and poetry. The Italian tradition which concentrates on innovation is quite different from the English tradition which is linked to conservation. In a oversimplified way we may conclude that Italian culture differs also from French culture: one is a culture of images and the other is a culture of ideas.

The concept of innovation is also an inherent part of American culture but, while in Italy creativity is a traditional value, in America the lack of tradition leads us to hope that innovation will shape a valid cultural identity.

SOCIAL VALUE

Leaving aside the links with a rich traditional heritage on the one hand and the fascination of new technologies on the other, perhaps Italian designers also use their fantasy to respond to society's need to escape from the stresses created by today's technological environment and the accelerated rhythm of its irreversible growth. Their concern for the psychological and material unhappiness of today is translated into greater social commitment. Using theatrical effects, irony and paradox, architecture and design play a role of preventive therapy. In recent years Italian designers have passed from a commitment limited to the quality of their buildings and products to a much wider commitment to the quality of life itself and currently they seem to be increasingly involved in the search for answers to question such as:

- a) What are the basic stimulants which enhance the quality of life?
- b) How do visual impulses affect psychological impulses?
- c) What are the pressures which drive people into loneliness - what is the role of a single room in overcoming a sense of solitude?
- d) Can we think of auxiliary environmental structures which will not just distract the individual from his personal sufferings but also help him to deal with the demands of society and the pressures for survival?

In an interview in the New York Times on the occasion of his retrospective exhibition at the New York Museum of Modern Art, Mario Bellini emphasised the need for designers to humanise electronics and technology: "Our contacts with the external world are filtered through our hands, our fingers, ears, eyes, noses. We need objects which link us to our senses".

It's worth remembering what Albert Einstein thought about this: "For me, the gift of fantasy has been more important than talent for the assimilation of positive ideas...".

Nathan Shapira
University of California, Los Angeles

NOTE

- (1) The figures shown are taken from Fortune the edition of 1st August, 1988.
- (2) I.R.I. is the Institute for Industrial Reconstruction, a state-owned consortium of Italian companies.
- (3) Chrysler's annual sales in 1987 amounted to 26,257.7 million dollars, placing it at no. 21 in the Fortune list.
- (4) Nissan Motor's annual sales in 1987 amounted to 25,650.5 million dollars, no. 24 in the Fortune list.
- (5) Renault's annual sales in 1987 amounted to 24,539.7 million dollars. As a result it went up to no. 25 compared to listing of no. 31 in 1986.
- (6) The only other retrospective exhibition of the work of a living designer was the exhibition dedicated to Charles and Ray Eames of California.
- (7) Statistical data supplied by I.C.E., California.
- (8) Italtel, a state-owned company, is the largest manufacturer and supplier of telecommunications equipment in the public and private sectors, exporting to 40 countries.
- (9) In 1982, Agusta spent 20 million dollars on research.
- (10) Statistics courtesy of Demoskopea Research Consultants from the Exhibition Italian Re-evolution conceived by Piero Sartogo for Lajolla Museum of Contemporary Art, 1982.

INDICE

CONTENTS

- 4** Consiglio di Amministrazione e Soci Promosedia.

- 6** Una formula saggia: talento e coraggio.
A wise formula: talent and courage.
Gianni Bravo.

- 8** Design in movimento.
Design in motion.
Pierluigi Molinari.

- 10** Nel design italiano la fantasia diviene realtà.
Fantasy becomes reality in Italian design.
Nathan Shapira.

- 15** Esiste la sedia ergonomica?
Does the ergonomic chair exist?
Luigi Bandini Buti.

- 21** Oggi il ricorrere agli stilisti e ai designers è diventato di moda.
Today it has become fashionable to make use of stylists and designers.
Alessandro Vittorio.

- 23** Sedie d'autore.
Designers chairs.



Promosedia



Settembre 1988

Edizione Promosedia s.r.l.
Via Pradamano, 2/a
33100 UDINE

Progetto e Organizzazione:
Magazine pubblicità - Milano
Fotocomposizioni: APC - Milano
Stampa e fotorito: FCF - Milano
Traduzioni: Magazine pubblicità - Milano
