grandi OPERE

MADE IN ITALY
STORIA DEL DESIGN ITALIANO

Renato De Fusco

EDITORI LATERZA GLF

Capitolo undicesimo

Il design e le arti

Abbiamo già trattato questo argomento a partire dal Futurismo. Oltre al fatto che molti designer esordiscono come pittori e grafici (Nizzoli, Munari, Mari, e tanti altri fino ai nostri giorni) il rapporto si ripresenta, come già visto, fra gli astrattisti comaschi Rho, Radice, Reggiani e i primi designer razionalisti; nel dopoguerra è il concretismo del Mac ad ispirare alcuni progettisti di oggetti industriali; successivamente si può vedere una relazione tra questi ultimi e la Pop Art, l'Arte cinetica e programmata, l'Arte povera, l'Arte concettuale e la Minimal Art cui dedicheremo un apposito capitolo. Non volendo dare nulla per noto, ricorderemo le principali caratteristiche di queste tendenze per associarle a parallele esperienze riscontrabili in correnti ed opere realizzate nell'ambito del design.

Pop Art

Con buona pace di Argan che liquidò questa tendenza come «anarchia di destra, qualunquismo reazionario» [G.C. Argan, *Progetto e destino*, Il Saggiatore, Milano 1963, p. 51], essa ha avuto un elevato valore sociale: è stata l'ultima espressione artistica in grado di rappresentare una condizione socio-culturale di un momento storico ad essa contemporaneo, nel nostro caso la «cultura di massa». Diamone qualche cenno: «all'indomani della seconda guerra mondiale, la sociologia americana scopre la Terza Cultura, la riconosce e la nomina: *mass-culture*. Cultura di massa, vale a dire prodotta secondo le norme della fabbricazione di massa industriale; divulgata mediante le tecniche di divulgazione di massa (che uno strano neologismo anglolatino chiama *mass media*); rivolta a una massa sociale, cioè un gigantesco agglomerato di individui colto al di qua e al di là delle strutture interne della società (classi, famiglia, ecc.)»[1]. Questa cultura, terza dopo quelle religiose-umanistiche e nazionali, «è cosmopolita per vocazione e planetaria per estensione, ci pone i problemi della prima cultura univer-

sale della storia dell'umanità»[2]. Tali problemi sono stati ampiamente dibattuti: si è parlato di manipolazione, di eterodirezione, di una perversità insita negli stessi mezzi indipendentemente dai modi di gestirli, ecc. Dall'ottica di vecchie ideologie e di un generico moralismo si è stigmatizzata la cultura di massa come espressione del capitalismo, del consumismo, di un insensato «godimento presente», di un feticismo del tempo libero e simili, dimenticando che dovunque, in qualsiasi sistema socio-politico, appena le condizioni economiche lo hanno consentito, molte di queste «negatività» hanno assunto il ruolo di valori ampi e condivisi.

La più corretta posizione di fronte ai suddetti problemi ci sembra quella indicata dallo stesso Edgar Morin in un punto nodale del suo saggio dedicato alla cultura di massa: «impossibile porre l'alternativa semplicistica: è la stampa (o il cinema, o la radio, ecc.) che fa il pubblico, o il pubblico che fa la stampa? È la cultura di massa che si impone dall'esterno al pubblico (e gli fabbrica pseudobisogni, pseudointeressi) o riflette i bisogni del pubblico? È evidente che il vero problema è quello della dialettica tra il sistema di produzione industriale e i bisogni culturali dei consumatori [...]. La cultura di massa è dunque il prodotto di una dialettica produzione-consumo, nell'ambito di una dialettica globale che è quella della società nella sua totalità»[3].

Senza identificarsi coi mass media, la Pop Art costituì la loro interpretazione artistica. Nulla togliendo all'esperienza dell'arte astratto-concreta, ovvero dell'«arte utile», che un grande contributo diede all'architettura e al design, dopo decenni di ermetiche immagini astratte, geometriche od organiche, contemplative o espressionistiche, finite o informali, comunque decifrabili solo da chi ne conoscesse gli stilemi più o meno codificati, ecco di nuovo, grazie alla Pop Art, la presentazione o rappresentazione di «figure» e «cose» della vita quotidiana, una sorta di risemantizzazione dal basso, basata sull'iconografia di una realtà tutta artificiale e tecnologica.

Certo, per ottenere questo risultato fu indispensabile una immersione nel bagno della volgarità, del kitsch, del banale, dal quale la pittura sarebbe uscita con quella «contaminazione» fra arte e vita (ipotizzata da molte tendenze dell'avanguardia), capace di nuovo di rappresentare uomini nel costume del nostro tempo e cose che di esso sono i simboli più flagranti. L'iconografia usata dai principali artisti pop è largamente nota: immagini ed oggetti presi dal contesto quotidiano, scatole di alimentari, bottiglie di Coca-Cola, strumenti tecnologici, foto (con procedimento di riporto sulla tela) di donne famose, la Kennedy, la Taylor, la Monroe, figure prelevate dai cartelli pubblicitari, particolari ingigantiti di réclame, con la tecnica propria della pittura commerciale o con quella dei disegni dei fumetti, ecc. Il tutto come «nuovo» e non allo stato di cose consumate o di rifiuti, così come facevano i neo-dadaisti. Insomma, ad un primo scandaglio, quella

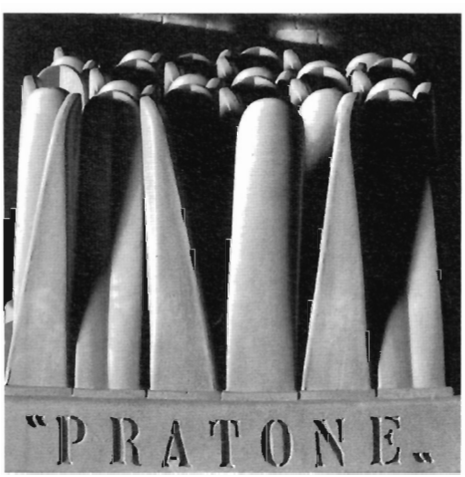
della Pop Art fu una iconografia di immagini ed oggetti attraenti e brillanti, così come si vedono in un supermarket o nei segni inconfondibili della scena urbana, dei mass media, della civiltà dei consumi. Ad un esame più approfondito, la suddetta iconografia non risulta più semplicemente prelevata, bensì manipolata «ad arte» ai fini dell'espressione. Se l'arte d'avanguardia, specie quella della cosiddetta «linea analitica» (F. Menna), è stata, come abbiamo visto con Calvino, una «mimesi formale-concettuale della realtà industriale», la Pop Art è stata la tendenza che meglio ha interpretato e soprattutto comunicato, divulgandola al massimo, detta realtà.

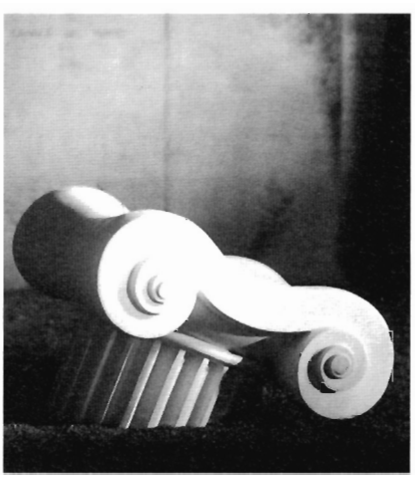
Riferendosi all'arte dei maggiori esponenti della Pop Art – Warhol, Lichtenstein, Oldenburg, Rosenquist, Wesselman, ecc. – Calvesi scrive: «queste opere, evidentemente, partecipano della poetica dell'happening e non ambiscono a nessuna forma di immortalità; vogliono segnare momenti effimeri della vita, ed effimere restano giustamente a cospetto di un'idea tradizionale di storia che, del resto, rinnegano con decisione. Vogliono segnare, solcare, toccare e non pretendono di ipotizzare il seguito verosimile della loro apparizione; contengono tuttavia, e questo è importante, un principio di giudizio, un grezzo pronunciamento sulla vita, e anche in questo senso sono linguaggio. Linguaggio ricco di spunti e d'immagini innegabilmente nuove, nel loro proporsi come tramite attivo, dinamico, fisico, quasi come scorciatoia tra gli avvenimenti della vita e il divenire dell'arte»[4].

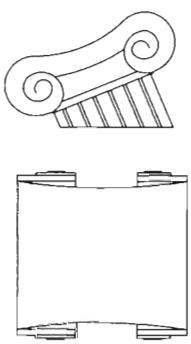
Che questo felice momento sia durato appena qualche lustro si deve al rapido consumo delle tendenze, questo sì diretto da mercanti e galleristi o, nel migliore dei casi, da un interno più velocizzato ritmo nell'alternarsi delle esperienze degli operatori estetici, e non certamente alle poche valenze che la Pop Art avrebbe presentato. Tuttavia, dissociando il giudizio su una vicenda artistica dalla sua durata, non è chi non veda gli influssi che quest'arte continua ad esercitare in molti settori della produzione artistica contemporanea, dall'architettura all'arredamento, dal design al costume. E vediamo appunto quali tendenze ed opere del design possono aver preso spunto dalla Pop Art e comunque siano ad essa associabili.

Con o senza identificarsi con tutte le denotazioni e connotazioni del radical design, possiamo considerare legate alla Pop Art quelle opere caratterizzate dal mimetismo paradossale, dal gioco gratuito, dalla sorprendente ironia. Così, oltre agli allestimenti che richiamano le sculture lignee di Ceroli, ai vari happening e alle altre manifestazioni transitorie, vi sono alcuni prodotti che si distinguono proprio per i caratteri suddetti, arricchendo i cataloghi delle aziende di alcune insolite collane o, addirittura, conferendo ad altre ditte l'esclusività di un design pop; pensiamo alla Gufram di Torino. Comunque gli esempi più noti sono la poltrona *Blow* in pvc gonfiabile disegnata da De Pas, D'Urbino e Lomazzi nel '67 per Zanotta; la poltrona *Sacco* di Gatti, Paolini e Teodoro, edita da Zanotta nel

130. J. De Pas, D. D'Urbino e P. Lomazzi, poltrona gonfiabile *Blow* per Zanotta, 1967.
131. G. Ruffi, poltrona *La Cova* per Poltronova, 1973.
132. A. e P.G. Castiglioni, sgabello *Mezzadro* per Zanotta, 1970.
133. A. e P.G. Castiglioni, sedile *Allunaggio* per Zanotta, 1965.
134. G. Ceretti, P. Derossi, R. Rosso, seduta *Pratone* per Grufam, 1971.
135. Archivio storico Gufram, *Capitello*, 1972.



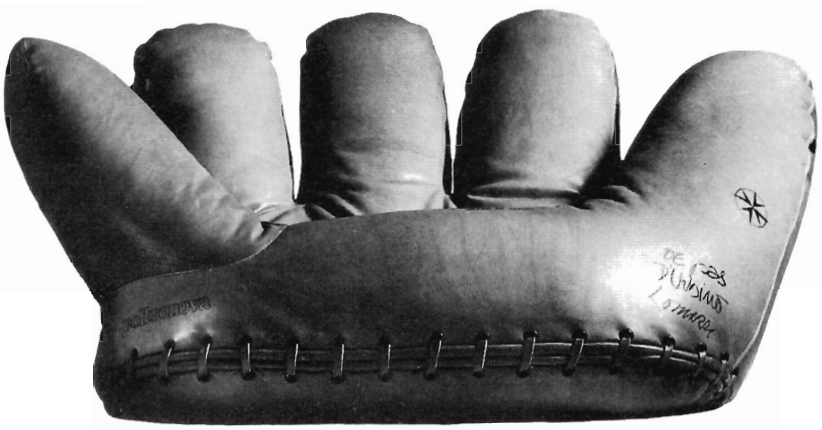




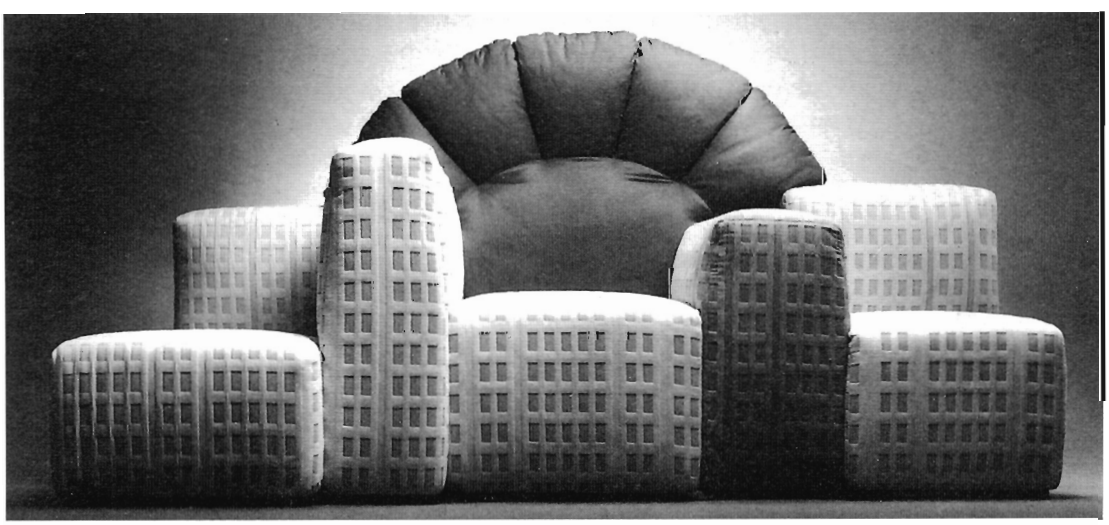
'69, un oggetto così carico di comicità da figurare nei film di Paolo Villaggio, alias ragionier Fantozzi, il sedile-guantone da baseball *Joe* degli stessi autori e realizzato da Poltronova nel '70, palese omaggio al giocatore Joe Di Maggio, marito di Marilyn Monroe, a sua volta modella di Andy Warhol; lo sgabello *Mezzadro* di Achille e Pier Giacomo Castiglioni per Zanotta del '70; la poltrona *Pratone,* progettata da Ceretti, Derossi e Rosso e l'attaccapanni *Cactus* di Drocco e Mello del '72, prodotti dalla Gufram nello stesso anno; il divano *Bocca*, ideato da Drocco e Mello ancora per Gufram.

Ma se questi sono i modelli più noti associabili alla Pop Art, molti altri possono contribuire a formare una sorta di stile Pop-design: per un accento «brutalista», la poltrona *Elda* di Joe Colombo per la Comfort del '65; quella contrassegnata *932* di Mario Bellini per Cassina del '67; quella nominata *Gomma* di De Pas, D'Urbino e Lomazzi per BBB Bonacina del '67; degli stessi autori la poltrona *Straccio* per Zanotta del '68; di Afra e Tobia Scarpa la poltrona *Bonanza* per B&B del '69. Più vicini al gigantismo e/o al mimetismo della Pop Art sono: il divano componibile *Superonda* degli Archizoom per Poltronova del '67; il divano *Lombrico* di Marco Zanuso per B&B dello stesso anno; la lampada da tavolo *Pillola* di Casati e Ponzio per Ponteur del '68; la Serie *Up* di Gaetano Pesce per B&B del '69, contraddistinta dall'automatico gonfiaggio dei componenti che alludono agli organi femminili; di Carlo Scarpa e Marcel Breuer il tavolo in marmo *Delfi* per Simon con evidente riferimento mimetico al mondo antico; il divano-letto *Anfibio* di Alessandro Becchi per Giovannetti del '71; il *Moloch* di Gaetano Pesce per Bracciodiferro del '71; il tavolo con sedie *Nobili nella Valle* di Mario Ceroli per Poltronova del '72, in legno di pino russo grezzo; l'oggetto per riposare *La Cova* di Gianni Ruffi per Poltronova del '73, grande invaso in espanso preformato, pubblicizzato dall'immagine di una modella fra tre grandi uova; il divano di Gaetano Pesce *Tramonto a New York* dell'80 per Cassina; il sedile *Allunaggio* di Achille e Pier Giacomo Castiglioni dell'80 per Zanotta; il tavolo in cristallo con ruote di Gae Aulenti per Fontana Arte dello stesso anno; il mobile armadio *Cabina* di Aldo Rossi per Molteni. Altri mobili mimetici o totemici vanno classificati nella produzione di Alchymia e Memphis e non hanno una diretta relazione con la Pop Art.

Il rapporto fra design e movimenti artistici d'avanguardia è variamente motivato. Quello con la Pop Art è, come già detto, ironico e gioioso, quello con le altre tendenze talvolta ispirato alla morfologia, talaltra alla sociologia, ovvero ad entrambe. In ogni caso non si tratta semplicemente e sempre di un moto del gusto. Forse proprio per la mancanza in generale di un solido rapporto con la produzione, la vendita e ancor più le istanze del consumatore, il «progetto» del mobile e dell'arredo si è, per così dire, ri-



136. J. De Pas, D. D'Urbino e P. Lomazzi, poltrona *Joe* per Poltronova, 1971.
137. G. Pesce, sedute *Up* per B&B, 1969.
138. G. Pesce, *Tramonto a New York* per Cassina, 1975.



girato su se stesso, ovvero ha spesso preso come referente le sollecitazioni della neoavanguardia delle arti visive. Corollario di tali considerazioni, che possono riassumersi nella formula di una ipertrofia estetica, è l'estrema personalizzazione dei progetti, il forte individualismo di tanti prodotti, l'impronta d'autore su un qualunque oggetto d'uso, come se fosse una pittura o un'opera d'arte in genere. Tant'è che molte storie del design in Italia, cataloghi e pubblicazioni di vario tipo, sono redatte come somme di profili monografici di singoli artisti-designer.

Questa ipertrofia estetica – che nuoce alla principale caratteristica del design, la sua artisticità diffusa, mirante ad elevare il livello medio della produzione di un paese – si manifesta con la grande duttilità dei nostri designer nel passare da un settore all'altro, donde il sospetto che siano più degli stilisti che autori di progetti integrali.