

The Art of Display

L'arte di mettere in mostra



Sommario / Contents

	13	Storia e Storie / <i>History and Stories</i> Pierluigi Panza
L'omaggio ai Maestri A Tribute to the Masters	30	Abbiamo imparato / <i>We Have Learned</i> Beppe Finessi
	34	Alla Castiglioni
	36	Joe Colombo
	38	Vico Magistretti
	42	Gio Ponti
	46	Alvar Aalto
	50	Bruno Munari
	54	Ettore Sottsass
	60	Entrez lentement
L'arte della comunicazione The Art of Communication	88	L'arte e l'informazione contemporanee, leve fondamentali del city marketing <i>Contemporary Art and Communication: the Pivots of City Marketing</i> Luigi Settembrini
	104	Stanze e Segreti
	130	1951-2001 Made in Italy?
	140	Immaginando Prometeo
	152	A cielo aperto, (s)punti di luce a Milano
L'identità in mostra Identity on Exhibit	162	Design del racconto / <i>Design as Narration</i> Anna Barbara
	166	Italian Rationalism 1929-1940
	170	Mobili Italiani 1961-1991. Le Varie Età dei linguaggi
	194	Ambienti e Ambiente
	198	La tecnica e le forme. Lampade italiane tra il 1946 e il 1996
	204	beLight
Gli scenari per il futuro Scenarios for the Future	212	Le idee al centro / <i>Ideas in the Center</i> Renata Molho
	216	SaloneSatellite
	228	GrandHotelSalone
	232	Dining Design
	257	Lista delle mostre / <i>List of Exhibitions</i>

Design del racconto

Anna Barbara

Il design è veicolato in mille modi: dalle riviste, dalle fiere, dalle mostre e soprattutto dagli stessi prodotti.

Il design italiano è tra i più ambiti e sembra che, ovunque nel mondo, venga preso a modello, da emulare, da copiare, oltre che da comprare, da usare e da consumare.

Ma se c'è una cosa che sicuramente lo rende speciale è il modo assolutamente poetico di essere raccontato.

I designer italiani sono prima di tutto degli umanisti, dei narratori in grado di creare composizioni formali, visuali, materiche e cromatiche con la medesima maestria delle storie verbali. Dunque, una delle questioni cardinali è il "racconto" del prodotto, che non è banalmente sinonimo di comunicazione, come alcuni pensano.

Del racconto fanno parte il packaging, che non è un imballaggio, ma una seconda pelle; le riviste, che sono la voce narrante di questa poetica; le esposizioni, che sono la proiezione e la sintesi più espressiva.

Il design tende sempre più ad essere esibito in contesti in cui vengono impiegati tutti gli ingredienti della sensorialità perché il racconto sia esaustivo. Questi, se considerati DNA del prodotto anziché decorazione posticcia, conferiscono maggiore coerenza al racconto, ma anche veicolano le emozioni che rendono il più possibile immersiva l'esperienza della mostra, la memoria delle opere esposte.

Proprio in questi "display" la presenza della luce ha assunto, qualche decennio fa, la dimensione di paesaggio luminoso articolato e dinamico; nel contesto dell'esposizione del design negli ultimi anni, il suono ha abbandonato il ruolo di banale sottofondo in diffusione omogenea per farsi voce, timbro, scansione a integrare maggiormente il racconto degli oggetti esposti e l'esperienza dei visitatori.

In questa narrazione sono entrati di recente, ancora in formule sperimentali, anche gli odori: un media straordinario per creare empatia, per emozionare, per giudicare, per imprimere nella memoria più profonda la dimensione immateriale e invisibile, sebbene pregnante, di molte storie del design.

L'identità del prodotto va oltre i suoi confini fisici, si estende sempre più al suo intorno, compone scenari da frequentare e vivere seppure per il tempo breve di una fiera, di una mostra, di un evento.

Questi sono i tre format più frequenti per esporre design: in *fiera*, in modo catalogico e nei casi normali commerciale; in *mostra*, intellettuale e nei casi peggiori didascalico; in *evento*, concettuale e nei casi migliori poetico.

Nelle fiere si vende il prodotto. Il design viene esposto come funzione, come tecnologia, come forma, come prezzo, principalmente come codice di un ordine di vendita da concludere.

Nelle mostre si spiega il processo. Viene sottolineato il ruolo del design come motore di pensiero e di sviluppo, come strumento progettuale e proiezione sociale, come genealogia rivolta a legittimare, con la messa in scena dei padri, le discendenze creative e i loro prodotti.

Negli eventi si racconta il concetto. Sono il palcoscenico, piccolo o grande a seconda dei casi, del design, la messa in forma teatrale attraverso i linguaggi della comunicazione. Se non fossero prevalentemente allestiti negli showroom, gli eventi sarebbero talmente lontani dal prodotto e dal marchio da non coglierne immediata relazione.

Spetta quindi al coinvolgimento dei sensi, durante le "deviazioni temporanee" del prodotto dalle sue destinazioni permanenti, il compito di coadiuvare la narrazione, di disegnare proiezioni creative, di esprimere le intenzioni progettuali, di mostrare scenari di riferimento, di suscitare le sensazioni possibili... ma soprattutto di raccontare il prodotto alle persone, a coloro che realmente o presumibilmente usano il design, che ci si siedono sopra, che lo manipolano, che lo toccano, che se lo portano in giro, che lo annusano, che lo sporcano, che lo indossano, che lo animano di quel fiato vitale che lo rende esistente.

L'unico rischio è un'attitudine sensorialista anziché sensoriale: i sensi non devono essere il fine, ma il mezzo per restituire evocazione al racconto e realtà all'esposizione. I suoni, gli odori, la luce, il tatto e anche il cibo diventano dimensioni extra-corporee del prodotto stesso, estensioni del design oltre la forma, in grado di raccontare in maniera più esaustiva e poetica il prodotto, di intrecciarsi in profondità con l'esperienza.

Design as Narration

Anna Barbara

The art of design is made known and spreads in a thousand ways—through periodicals, trade fairs and exhibitions, and above all by means of the products themselves.

Italian design is one of the most sought-after, and it seems to be a model throughout the world, something to be emulated and imitated as well as purchased, used and consumed. But if there is something that really makes it special, it is the absolutely poetic manner in which it is narrated and presented. Above all, Italian designers are humanists, narrators able to create formal, visual, material and chromatic compositions with at least the same mastery as that of verbally related stories. Therefore, one of the pivotal questions is the “narration” of the product, which is not a banal synonym for communication, as some might think. It consists of the following: packaging, which is not mere wrapping, but a sort of second skin; periodicals, which are the narrating voice of this aesthetic; shows, which are the projection and most expressive synthesis of the narration.

There is an increasing tendency to exhibit design products in contexts in which all the various sensory ingredients are employed in order for the narration to be exhaustive. If they are considered the very DNA of the product rather than merely artificial decoration, these elements impart greater coherence to the narration and they also transmit the emotions that make the experience of the show and the memory of the works exhibited as penetrating as possible.

Precisely in these “displays,” a few decades ago the presence of light took on the dimension of an articulated and dynamic luminous landscape. And in recent years, in the context of the exhibition of design products, sound has abandoned its role as a banal and uniformly diffused background and has become voice, tone color, and rhythm that integrates the narration of the objects on display and the visitors’ experience to a greater degree.

Recently, another component was added to this narration-presentation, albeit in an experimental form: smells, which are an extraordinary means of arousing empathy, creating excitement, judging, and stamping in the depths of memory the immaterial, invisible and yet meaningful dimension of many narrations of design.

The identity of the product goes well beyond its physical confines; it extends more and more into its surroundings, creating settings that must be experienced in person, even if only for a short time, in trade fairs, shows or events. These latter are the three most common formats for displaying the products of design. In *trade fairs*, they are exhibited in a catalogic and, in normal cases, commercial manner; in *exhibitions*, in an intellectual and, in the worst instance, didactic manner; in *events*, in a conceptual and, in the best instance, poetic manner.

In the trade fairs the product is sold. Design is put on display as function, as technology, as form and price, and mainly as the code of a sale order that has to be finalized.

In the exhibitions the process is explained. Stress is laid on the role of design as a driving force of thought and development, as a tool for planning and social projection, as a "genealogy" used to legitimize the creative lineage and its products by putting the "fathers" on display.

In the events the concept is described. Events are the venue—either large or small, depending on the individual case—of design products, their theatrical presentation through the languages of communication. If they were not mainly staged in showrooms, these events would be so removed from the products and their distinguishing features that no immediate relation would be perceived.

Thus, during the "temporary leave" of the product from its permanent location, it is the job of the senses to aid the narration, plan creative projections, express the aims of the project, display related settings, and elicit possible sensations... But above all the senses must help to describe the design products to those who really or presumably use them, sit on them, manipulate them, touch them, carry them around, smell them, dirty them, wear them, and animate them with that vital breath that makes them truly exist. The sole risk is a "sensorialistic" rather than sensorial attitude: the senses must not be the end, but the means to lending fascination to the narration and reality to the exhibition. Sounds, smells, light, touch and even food become extra-corporeal dimensions of the product itself, extensions of design above and beyond the form, able to narrate the product poetically and to become profoundly intertwined with experience.