MD Journal
[9] 2020

DESIGNED & MADE IN ITALY

MEDIA MD

MD Journal
[9] 2020

DESIGNED
& MADE IN ITALY

Editoriale
Maria Antonietta Sbordone, Davide Turrini
Issue editors

Essays
Paola Bertola, Mario Buono, Elisabetta Cianfanelli, Ornella Cirillo, Giovanni Maria Conti, Matilde De Gennaro, Elena Dellapiana, Caterina Cristina Fiorentino, Paolo Franzo, Elisabetta Furin, Debora Giorgi, Rosa Maria Giusto, Francesco Izzo, Roberto Liberti, Farah Makki, Maria Carola Morozzo della Rocca, Martina Motta, Patrizia Ranzo, Giulia Scalera, Chiara Scarpitti, Maria Grazia Soreca, Benedetta Terenzi, Elisabetta Trincherini, Eleonora Trivellin, Margherita Tufarelli, Federica Vacca, Rosanna Veneziano, Marina Vignozzi Paszkowski, Giulia Zappia

OPEN ACCESS

Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107) recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi non commerciali.

MD Journal

Rivista scientifica di design in Open Access

Numero 9, Luglio 2020 Anno IV
Periodicità semestrale

Direzione scientifica
Alfonso Acocella *Direttore*
Veronica Dal Buono *Vicedirettore*
Dario Scodeller *Vicedirettore*

Comitato scientifico
Alberto Campo Baeza, Flaviano Celaschi, Matali Crasset, Alessandro Deserti, Max Dudler, Hugo Dworzak, Claudio Germak, Fabio Gramazio, Massimo Iosa Ghini, Alessandro Ippoliti, Hans Kollhoff, Kengo Kuma, Manuel Aires Mateus, Caterina Napoleone, Werner Oechslin, José Carlos Palacios Gonzalo, Tonino Paris, Vincenzo Pavan, Gilles Perraudin, Christian Pongratz, Kuno Prey, Patrizia Ranzo, Marlies Rohmer, Cristina Tonelli, Michela Toni, Benedetta Spadolini, Maria Chiara Torricelli, Francesca Tosi

Comitato editoriale
Alessandra Acocella, Chiara Alessi, Luigi Alini, Angelo Bertolazzi, Valeria Bucchetti, Rossana Carullo, Vincenzo Cristallo, Federica Dal Falco, Vanessa De Luca, Barbara Del Curto, Giuseppe Fallacara, Anna Maria Ferrari, Emanuela Ferretti, Lorenzo Imbesi, Carla Langella, Alex Lobos, Giuseppe Lotti, Carlo Martino, Giuseppe Mincolelli, Kelly M. Murdoch-Kitt, Pier Paolo Peruccio, Lucia Pietroni, Domenico Potenza, Gianni Sinni, Sarah Thompson, Vita Maria Trapani, Eleonora Trivellin, Gulname Turan, Davide Turrini, Carlo Vannicola, Rosana Vasquèz, Alessandro Vicari, Stefano Zagnoni, Michele Zannoni, Stefano Zerbi

Procedura di revisione
Double blind peer review

Redazione
Giulia Pellegrini *Art direction,* Annalisa Di Roma, Fabrizio Galli, Monica Pastore, Eleonora Trivellin

Promotore
Laboratorio Material Design, Media MD
Dipartimento di Architettura, Università di Ferrara
Via della Ghiara 36, 44121 Ferrara
www.materialdesign.it

Rivista fondata da Alfonso Acocella, 2016
ISSN 2531-9477 [online]
ISBN 978-88-85885-07-3 [print]

DESIGNED & MADE IN ITALY

6 Editoriale
Designed & Made in Italy. Invarianti, transizioni, nuove mappe valoriali
Davide Turrini, Maria Antonietta Sbordone

Essays

20 Eloquio italiano
Caterina Cristina Fiorentino

32 La terza via del Made in Italy. Il caso Olivetti
Elena Dellapiana

46 Napoli & Made in Italy
Ornella Cirillo

60 Bitossi ceramiche 1921-2021
Marina Vignozzi Paszkowski

74 Dal design Made in Italy al design Made in… Umbria
Benedetta Terenzi, Elisabetta Furin

86 La produzione tessile tra Firenze e Prato
Eleonora Trivellin

100 Il Centro Studi Poltronova per il Design
Elisabetta Trincherini

114 Nautica e Design
Maria Carola Morozzo della Rocca, Giulia Zappia

126 Le Italie del saper fare
Elisabetta Cianfanelli, Debora Giorgi, Margherita Tufarelli, Farah Makki, Matilde De Gennaro, Maria Grazia Soreca

136 *Clothes Free* Fashion
Patrizia Ranzo, Chiara Scrpitti

146 Eccellenza Italiana: artefatti ad alto contenuto culturale
Federica Vacca, Paola Bertola

154 Unique & Universal
Giulia Scalera

162 IGP: Interwined Geographic Proficiency
Roberto Liberti

172 Il designer contemporaneo della maglieria Made in Italy
Giovanni Maria Conti, Martina Motta

186 Talking Hands
Paolo Franzo

200 Silent Made in Italy
Rosanna Veneziano, Francesco Izzo

210 Giacimenti culturali Made in Italy
Mario Buono, Rosa Maria Giusto

In copertina
Divano Sofo, Superstudio, Poltronova. Courtesy Archivio Centro Studi Poltronova. Foto Pietro Savorelli

Eccellenza italiana: artefatti ad alto contenuto culturale

Federica Vacca Politecnico di Milano, Dipartimento di Design
federica.vacca@polimi.it
Paola Bertola Politecnico di Milano, Dipartimento di Design
paola.bertola@polimi.it

Il saggio introdurrà la nozione di artefatti ad alto contenuto culturale, investigando il passaggio paradigmatico dall'innovazione informata da tecnologia e d mercato verso quella guidata da design e cultura. Il saggio si concentrerà sulla moda in Italia, una delle industrie ad alta intensità di cultura più avanzate e caso emblematico che ha saputo costruire metodologie e strumenti per disegnare traiettorie di innovazione, a partire dalla lettura di contesti territoriali, socio-culturali ed economici. In particolare, si discuterà di come i contenuti di cultura materiale siano incorporati nel prodotto moda, in che modo lo scambio culturale stia diventando parte del rapporto tra design e artigianato alimentando diversità culturale e autenticità [1].

Capitale culturale, Design e artigianato, Cultura materiale, Industrie ad alto contenuto culturale, Moda

The essay will introduce the notions culture-intensive artifacts, investigating the paradigmatic transition from technology – and market-driven innovation to design – and culture-driven innovation. The essay will focus on Fashion in Italy, one of the most advanced culture-intensive industries and emblematic case that has built approaches to track innovation trajectories, starting from the reading of territorial contexts, socio-cultural and economic. In particular, the article will discuss how material culture is incorporated into the fashion product, how cultural exchange is becoming part of the relationship between design and craftsmanship and how fashion has become an eminent supplier of cultural diversity and authenticity.

Cultural capital, Design and craft, Material culture, Culture intensive industries, Fashion design

F. Vacca Orcid id 0000-0001-5210-9356
C. Bertola Orcid id 0000-0003-1522-4077

ISSN 2531-9477 [online], ISBN 978-88-85885-07-3 [print]

La moda tra cultura materiale e identità territoriali

Nel dibattito che ha caratterizzato lo sviluppo del design della moda come ambito di riflessione teorica e non soltanto come pratica, la polarizzazione delle interpretazioni è sempre stata centrale e fondata sulla contrapposizione tra tradizione e innovazione, locale e globale (Fletcher, 2010; Latour, 2018). La moda è parte integrante di quel sistema di artefatti tangibili e intangibili che definiscono le relazioni tra l'individuo e il suo ambiente (materiale e sociale) e concorrono alla creazione un universo di valori e pratiche quotidiane che contribuiscono a definire l'identità individuale come "appartenenza" a un sistema complesso di micro-mondi culturali (Fiorani, 2006; Ryder, 2015). Questa visione diviene ancora più rilevante quando riferita a categorie di beni e servizi che posso essere definite "ad alto contenuto culturale". Le scienze umane e sociali, con maggiore evidenza nella seconda metà del secolo scorso, hanno contribuito a scardinare la netta distinzione tra "la cultura", come prodotto "alto" frutto di elaborazione intellettuale e codifica testuale della conoscenza ad opera di élite culturali e "le culture", come esito dell'evoluzione di gruppi sociali e comunità, caratterizzati da un insieme di conoscenze, pratiche e valori molto spesso di natura tacita. Le culture possono essere descritte solo rappresentando la complessità d'intreccio di relazioni e pratiche consolidate tra gli individui che vi appartengono, le cui tracce sono solo parzialmente codificate in testi, sono spesso frutto di processi di elaborazione collettiva e sono rintracciabili anche in artefatti materiali e immateriali (Latour, 1995; Landowski, Marrone, 2002). Gli artefatti divengono parte attiva, mediatori, nel processo di definizione delle identità collettive e soggettive delle comunità sociali e sono a tutti gli effetti "prodotti culturali" (Volonté, 2009). Alcuni tra questi acquisiscono una rilevanza specifica e possono essere identificati come *artefatti ad elevato contenuto culturale*.

Nell'ambito di questa particolare categoria di prodotti il design agisce come strumento di ri-significazione, capace di codificarne i significati profondi e riconfigurarli in nuove narrazioni. In particolare nella moda questo processo di ri-significazione è continuo, evolve con l'evolvere dei sistemi culturali nei quali è immerso, li informa e ne è informato. E può adottare strategie differenti in funzione del maggiore o minor grado di polarizzazione verso i due attrattori "Latouriani" locale vs globale, tradizionale vs innovativo. L'approccio del design italiano si è molto spesso caratterizzato proprio per muoversi nella costante ricerca di mediazione tra queste polarizzazioni, in una forma di tensione verso un "ritorno al futuro" che, oggi in particolare, di fronte alle sfide che l'intero sistema ha di fronte, può aprire nuove prospettive di sviluppo.

Made in Italy come capitale culturale

Il concetto di artefatto ad alto contenuto culturale parte dalla consapevolezza che il territorio è inteso come s*pazializzazione di fatti sociali* (Dematteis, 1995) ovvero come giacimento di cultura, pratiche e saperi che definiscono una precisa tradizione del fare. L'identificazione di un *capitale culturale* (Throsby, 1999) con uno specifico territorio sottende l'idea che ogni luogo possiede una specifica identità che è il risultato delle tradizioni, delle consuetudini e ritualità delle conoscenze storiche, artistiche, letterarie, scientifiche così come dei processi di innovazione tecnologica che hanno ricadute su una comunità.

Da questa prospettiva, l'Italia rappresenta una vera e propria eccellenza per aver saputo conservare – in molti settori produttivi, ma in particolar modo in quello moda –il proprio capitale culturale che è stato continuamente alimentato dal tessuto industriale e manifatturiero caratterizzato prevalentemente da medie, piccole o piccolissime imprese, altamente specializzate in fasi diverse della stessa filiera produttiva (Fortis, 1998). Infatti, a seguito dei processi di delocalizzazione produttiva verso paesi a più basso costo di manodopera, già dall'inizio degli anni Duemila molte sono state le aziende italiane e straniere, che hanno investito in un processo di ri-localizzazione industriale individuando nella connotazione territoriale italiana un forte vantaggio competitivo inteso come qualità di produzione, cooperazione sistemica, accurato controllo della filiera e maggiore flessibilità (Ancarani, Di Mauro, 2018; PwC 2016). Come sostenuto da Porter (1998) prima e Berger (2013) poi, la presenza di un'eredità culturale, sociale e produttiva radicata in esperienze manifatturiere preesistenti sul territorio, ha favorito la riconfigurazione dei sistemi distrettuali italiani. Si tratta di un nuovo scenario produttivo che non ricalca i modelli organizzativi e le reti relazionali su cui si fondavano i primi distretti negli anni Ottanta, ma vanta una più spiccata propensione verso l'innovazione digitale e tecnologia connaturata nel piano Industria 4.0: la fabbrica intelligente, le reti intelligenti e i prodotti intelligenti (Bertola, Colombi, Vacca, 2018).

La dimensione territoriale italiana delle produzioni in ambito moda, è quindi così profondamente radicata nella storia industriale Italiana da tracciare un'identità espressiva unica nel suo genere, caratterizzata prevalentemente dalla relazione sinergica tra le realtà presenti in uno specifico territorio, in cui gioca un ruolo considerevole la componente socio-culturale come testimonianza di competenze e conoscenze antiche tramandate nel tempo e patrimonio culturale (Vacca, 2013). Questo aspetto è ulteriormente dimostrato dalla presenza sul territorio di una componente

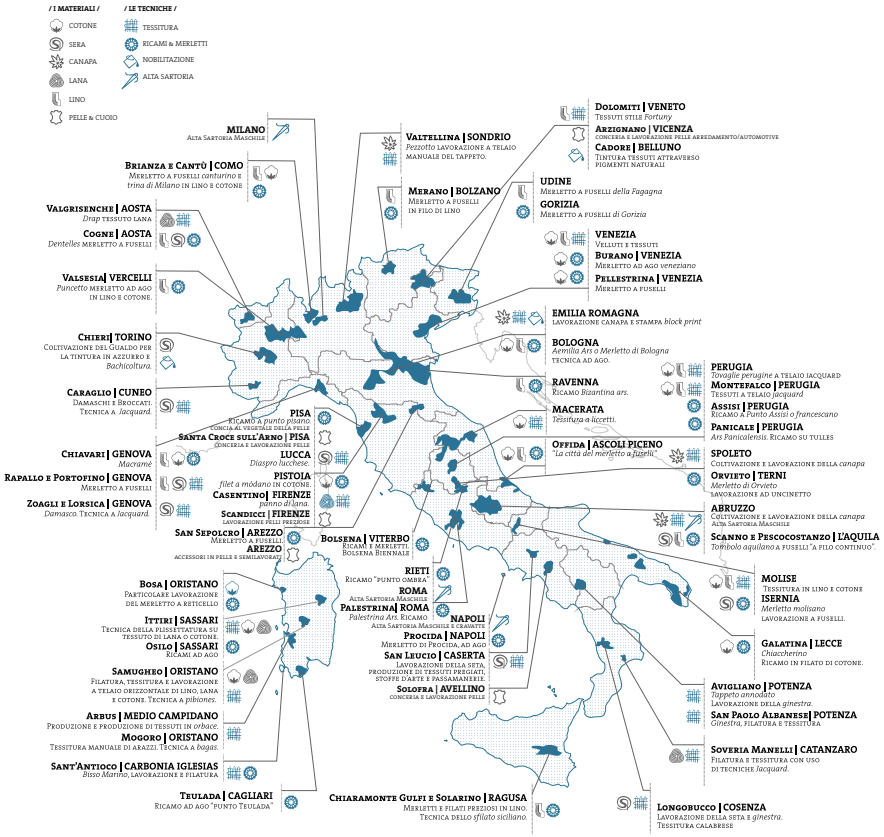
artigianale che riveste un ruolo considerevole nel contesto economico nazionale [fig. 01]. Esiste infatti, un altissimo numero d'imprese a carattere artigianale che contribuisce a caratterizzare l'identità manifatturiera del territorio italiano perché testimonianza di un know-how distintivo, ma soprattutto *autentico* (Vacca, 2013). Il paradigma dell'autenticità nei beni ad alto contenuto culturale è quindi vincolato ad un percorso di riconoscimento del bene in un sistema di conoscenza ed è sostenuto dalla capacità di relazionarsi con il contesto e con le esperienze socialmente identificate come appartenenti ad un sistema di valori preciso che permette alla cultura del territorio di rimanere *attiva* e di assumere nuove conformazioni valoriali che concorrono a garantire la continuità dell'esistenza (Bertola et al., 2016; Sennet, 2008). Nello specifico, le produzioni di beni ad alto contenuto culturale incarnano quindi i valori di *territorialità*, intesa come rintracciabilità del bene in uno specifico luogo all'interno del quale una specifica cultura materiale si è sviluppata (Kapferer, Bastien, 2009); *diversità*, intesa come espressione di "singolarità" e quindi come risultato di un processo di demercificazione volto alla ridefinizione valoriale dell'individualità del bene stesse (Kopytoff, 1986) e *unicità*, espressa come l'esperienza propria e tipica del "capitale umano" che ha conservato, valorizzato e ibridato il "capitale culturale" del territorio italiano (Sennet, 2008; Pine, Gilmore, 2007).

Designed in Italy: un approccio metodologico

Alla luce di quanto finora sostenuto, è evidente che la componente artigianale ha da sempre giocato un ruolo fondamentale non solo nella realizzazione ma anche nell'ideazione e interpretazione delle pratiche progettuali del design italiano, dal prodotto industriale alla moda (Rossi, 2015; Vacca, 2013). Una costellazione di saperi e pratiche maturate all'interno di laboratori che hanno accompagnato nel tempo, più o meno tacitamente, le necessità di progettisti e dell'industria (Adamson, 2007). Le conoscenze legate a tradizionali tecniche di lavorazione, non rappresentano esclusivamente un patrimonio da conoscere e da preservare ma descrivono una nuova possibilità di risemantizzare l'azione progettuale ripensando i confini tra creatività e produzione, moda e territorio e riconsiderando la dicotomia tradizione vs innovazione. Una biodiversità produttiva che oggi rappresenta non solo una risorsa a cui attingere ma anche un terreno di grande sperimentazione che porta ad una necessaria riconfigurazione della filiera del valore.

Tre sono le principali variabili su cui la relazione design e artigianato si costruisce in Italia: *l'articolazione del linguaggio*; la *strutturazione del processo* e la *finalizzazione dell'opera*.

/ ITALIA ARTIGIANA /



01

Articolazione del linguaggio: specifico vs universale La relazione design e artigianato in Italia, si fa portavoce di un sistema culturale integrato in grado di articolare un linguaggio progettuale che agisce da conservatore o da attivatore della cultura materiale. Come *conservatore*, si sostanzia attraverso la cultura artigianale enfatizzando la dimensione *specifica* e individuando una relazione riconoscibile e significativa tra la cultura materiale e il patrimonio territoriale. Come *attivatore* agisce attraverso la re-intepretazione di pratiche e tecniche tradizionali che vengono riconfigurate in narrazioni universali. Quello che emerge è quindi la maggiore o minore capacità di incarnare l'identità specifica di un luogo definendone i confini, i caratteri e il significato e di rendere questi contenuti culturali più o meno accessibili o riconoscibili a livello globale. Sono sperimentati nuovi canali comunicativi per attirare

01
Italia Artigiana.
Rielaborazione
a cura degli autori.
Source: Federica
Vacca, 2013

e conquistare le generazioni native digitali e costruire con loro delle relazioni a lungo termine, che sfruttano i social media, i film-documentario d'autore come nuova frontiera del brand storytelling e la spettacolarizzazione dell'eredità culturale all'interno dei canali distributivi sempre più integrati tra fisico e digitale.

Strutturazione del processo: implicito vs esplicito L'approccio progettuale alla cultura materiale può assumere differenti forme. Se da un lato si cerca di preservare la conoscenza artigianale e di tramandarla immutata nel tempo e nello spazio come eredità culturale, dall'altro si assiste alla necessità di valorizzarne i contenuti attraverso una nuova significazione delle prassi e delle modalità progettuali e produttive attraverso l'implementazione di nuove tecnologie. Ciò che emerge è quindi una dimensione progettuale che si dibatte tra lavorare nella tradizione (dimensione implicita) per riproporre lavorazioni e tecniche tipiche, contro un approccio mirato alla riprogettazione dei processi, all'incorporamento di nuove forme progettuali con l'obiettivo di riconfigurare la catena del valore (dimensione esplicita).

Finalizzazione dell'opera: pezzo unico vs piccola collezione Se storicamente ciò che distingueva un prodotto industriale da uno artigianale o artistico era la dimensione *quantitativa* con cui un oggetto era proposto nel mercato, poiché la creazione di oggetti di serie – identici ad un prototipo – annullava il valore dell'opera d'arte in quanto *unicum* (Koenig, 1981); oggi ci si avvicina ad una visione più contemporanea di *design in piccola serie* che esplora il concetto di ultra-lusso, eccezionalità, unicità e flessibilità come esaltazione della personalizzazione e definizione di una dimensione privata e intimista del consumo (Branzi, 2009; Colombi, 2009). Piccola collezione, serie limitata, numerata, personalizzata, fatto su misura, prototipo, semilavorato fino ad arrivare al pezzo unico; sono i continui circoli di interazione che incrementano sempre di più la dialettica tra capi prêt-à-porter e su-misura in una continua incorporazione di significati e di configurazioni di senso.
In conclusione, quello che emerge in Italia, è un rapporto complesso e spesso contraddittorio tra design e artigianato che può essere interpretato attraverso una visione *plurale*, perché veicola più significati su differenti livelli di progetto, comprensione e comunicazione e *ibrida* poiché la cultura materiale non è solo espressione di esperienze ma portatrice di pratiche e metodologie differenti. La pratica progettuale diviene promotrice di processi di innovazione continua a favore delle conoscenze tradizionali e ar-

02

02
Dettaglio abito Versace Atelier, 2009. Courtesy Pino Grasso Ricami. Foto Vil Gryshkov

tigianali ma senza snaturarle nei significati o depauperarle dell'identità e della cultura di cui sono la rappresentazione. È quindi possibile riconoscere nelle produzioni ad alto contenuto culturale italiane [fig. 02], una dimensione di *eccellenza*, intesa come qualità riconosciuta e certificata del capitale culturale che si coniuga con tecniche e processi innovativi; di *singolarità*, poiché espressione dell'unicità del prodotto e della contaminazione tra saper fare e progettualità; di *identità*, come insieme dei legami che lo riconducono ad una tecnica, a un sapere o al territorio specifico rendendo ogni prodotto – finito o semilavorato – riconoscibile e differenziandolo da altri simili.

NOTE

[1] Il saggio è il risultato di un percorso di ricerca sviluppato dal Collettivo di Ricerca Fashion in Process, afferente al Dipartimento di Design del Politecnico di Milano (http://www.fashioninprocess.com). Pur essendo un lavoro condiviso, si può attribuire la stesura del paragrafo 1 a Paola Bertola e quella dei paragrafi 2 e 3 a Federica Vacca.

REFERENCES

Koenig Giovanni Klaus, "Dov'è l'artigiano?", *Ottagono.* n. 62, 1981, pp. 116-121.

Kopytoff Igor, "The Cultural Biography of Things: Commoditization as process", pp. 64-94, in Arjun Appadurai, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, **1986**, pp. 329.

Dematteis Giuseppe, *Progetto implicito,* Milano, Franco Angeli, **1995**, pp. 124.

Latour Bruno, *Non siamo mai stati moderni. Saggio di antropologia simmetrica*, Milano, Elèuthera, **1995**, pp. 189.

Fortis Marco, *Il made in Italy*, Bologna, Il Mulino, **1998**, pp. 127.

Porter Michael, "Clusters and the New Economics of Competition", *Harward Business Review* n. 76(6), **1998**, pp. 77-90.

Throsby David, "Cultural capital", *Journal of cultural economics* nn. 23(1-2), **1999**, pp. 3-12.

Landowski Eric, Marrone Gianfranco (a cura di), *La società degli oggetti*, Roma, Molteni, **2002**, pp. 238.

Fiorani Eleonora, *Moda, corpo, immaginario*, Milano, POLI.design, **2006**, pp. 89.

Adamson Glen, *Thinking Through Craft*, New York, Berg, **2007**, pp. 224.

Pine Joseph, Gilmore James H., *Authenticity: What Consumers Really Want,* Boston, Harvard Business School Press, **2007**, pp. 299.

Sennet Richard, *The Craftsman*, New Haven, Yale University, **2008**, pp. 326.

Branzi Andrea, "Serie e Fuori Serie", in Silvana Annicchiarico, Andrea Branzi (a cura di), *Triennale. Serie e fuori serie-Series off series,* Milano, Mondadori Electa, **2009**, pp. 292.

Colombi Chiara, "Ultraluxury, Exceptional Excellence in Limited Edition Design", *Area* n. 107, **2009**, s. pp.

Kapferer Jean-Noel, Bastien Vincent, "The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down", *Journal of Brand Management* nn. 16(5-6), **2009**, pp. 311-322.

Volonté Paolo, "Oggetti di personalità", in Paolo Volonté, Alvise Mattozzi (a cura di), *Biografie di oggetti*, Milano, Bruno Mondadori, **2009**, pp. 197.

Fletcher Kate, "Slow fashion: An invitation for systems change", *Fashion Practice* n. 2, **2010**, pp. 259-265.

Norman Donald A., Verganti Roberto, "Incremental and radical innovation: Design research versus technology and meaning change", *Design Issues* n. 30(1), **2012**, pp. 78-96.

Berger Suzanne, *Making in America: From Innovation to Market*, Boston, MIT Press, **2013**, pp. 250.

Vacca Federica, *Design sul filo della tradizione*, Bologna, Pitagora, **2013**, pp. 216.

Rossi Catherine, *Crafting Design in Italy,* Manchester, Manchester University Press, **2015**, pp. 219.

Ryder Carol, "Fashion and Culture: Global Culture and Fashion", pp. 605-634, in AA.VV. *Textiles and Fashion*, Amsterdam, Elsevier, **2015**, pp. 894.

Bertola Paola, Vacca Federica, Colombi Chiara, Iannilli Valeria, Augello Matteo, "The Cultural Dimension of Design Driven Innovation. A Perspective from the Fashion Industry", *The Design Journal* n. 19(2), **2016**, pp. 237-251.

PwC, *Il Reshoring e i Millennials,* Rapporto **2016**.

Ancarani Alessandro, Di Mauro Carmela, "Reshoring and Industry 4.0: How Often Do They Go Together?", *IEEE Engineering Management Review* n. 46(2), **2018**, pp. 87-96.

Bertola Paola, Colombi Chiara, Vacca Federica, *FASHIONabilities, Pianificare e gestire i processi di progettazione del prodotto moda*, Firenze, Mandragora, **2018**, pp. 175.

Latour Bruno, *Down to Earth: Politics in the New Climatic Regime*, Medford, Polity, **2018**, pp. 128.