Domus n. 701, Gennaio 1989, Editoriale.

DAL DESIGN PER L'INDUSTRIA ALL'INDUSTRIA DEL DESIGN

La nuova disponibilità di materiali, tecnologie e procedimenti, le prospettive di moltiplicazione del profitto legate a una più vasta offerta sul mercato di beni a costo più contenuto e al conseguente allargarsi delle capacità di consumo, sono tra i fattori interagenti che hanno determinato e accelerato nel secolo scorso la progressiva sostituzione delle strutture artigianali con quelle industriali.
Se ciò ha talvolta e inizialmente diminuito la qualità del prodotto, si deve riconoscere che dobbiamo proprio allo sviluppo e all'affinamento continuo della civiltà industriale l'incredibile aumento dei requisiti (prestazioni, durevolezza, qualità, e persino bellezza) di molti manufatti e apparati e l'esistenza stessa di molti di essi, che erano prima semplicemente impensabili e sono oggi divenuti indispensabili alla nostra sopravvivenza e al nostro benessere.
La rivoluzione industriale, quindi, è stata (soprattutto se considerata con gli occhi del consumatore), una grande rivoluzione di mercato; ma è proprio qui che si annidano alcune interessanti contraddizioni del sistema che mi hanno spinto a fare queste riflessioni.
La logica stessa del ciclo di produzione industriale comporta l'assunzione nel prezzo finale al consumatore dei rilevanti oneri di una distribuzione che deve coprire un mercato sempre più ampio, spesso di dimensioni internazionali, oltre che sorreggere e stimolare, con opportune azioni promozionali, una domanda adeguata ai programmi produttivi.
Ciò ha funzionato e funziona in tutti quei casi di produzione industriale «perfetta» - come per l'automobile o per gli elettrodomestici - in cui quegli oneri sono poco rilevanti rispetto alle forti economie di scala e di processo, dove il valore aggiunto in termini di automazione, attrezzatura e «knowhow» è enorme rispetto al valore dei materiali e della mano d'opera.
Il «tempo» di produzione di una sofisticata automobile di oggi è ormai ridotto a pochi minuti e mentre fino a vent'anni fa l'espressione «fuori serie» era ancora sinonimo di eccellenza e di privilegio, ovvero di un'auto un po' più costosa, ma di qualità e bellezza superiori, ormai nessuno prenderebbe più sul serio un'automobile «fatta a mano» perché essa risulterebbe, in carenza del poderoso lavoro preparatorio di engineering e attrezzatura (che normalmente richiede molti anni di studi e molte migliaia di miliardi di investimenti), oltre che di un costo inimmaginabile, ridicolmente inadeguata nelle finiture, nelle prestazioni e nell'affidabilità.
Oggi nessuno vorrebbe (né qualcuno ha mai voluto) una lavatrice «fatta a mano», ma ecco che l'espressione «di serie» potrebbe tornare ad assumere la sua connotazione peggiorativa dell'epoca protoindustriale, se solo ci spostassimo nei settori dell'abbigliamento o dell'arredamento dove - quanto meno - si continua ad apprezzare lo «hand made» e si registra un crescente ritorno di interesse - per certi aspetti motivato come vedremo per il fatto su misura e il fatto su disegno.

Per questi settori dovremmo quindi parlare di prodotti industriali imperfetti o deboli, poiché essi sono, da un lato, innegabilmente industriali in quanto progettati per essere riprodotti in più esemplari (che possono anche essere migliaia o centinaia di migliaia) anche per lungo tempo e reclamizzati e distribuiti sul mercato internazionale. Ma essi sono, per contro, atipicamente industriali se si considera che in questi stessi settori (che per ragioni storiche e culturali sono indisponibili ad una industrializzazione totale) l'incidenza della mano d'opera e dei materiali è ancora molto sensibile rispetto alle economie di scala e di processo che non sono sufficienti ad assorbire gli altissimi costi della distribuzione. Di una distribuzione che è per giunta sofisticata ed elitaria (come il contesto culturale dei settori stessi richiede), e pur essendo organizzata sui modelli della grande produzione industriale perfetta, impone moltiplicatori del costo primo di fabbrica che hanno effetti devastanti sul prezzo finale al consumatore.
Si deve inoltre considerare che per questi prodotti, sempre per le stesse ragioni già citate, un certo grado di industrializzazione non ha portato, come nel caso dell'automobile, ad una sostanziale e continua evoluzione delle prestazioni assolute e del rapporto qualità prezzo. Esso sembra piuttosto
aver risposto ad una tendenza storica alla concentrazione dei mezzi di produzione e ad una intrinseca necessità dei tempi oltre che a una vocazione fatale del progetto moderno più in generale.
Proprio queste condizioni imperfette hanno lasciato e lasciano sempre più spazio all'esistenza parallela di strutture che in teoria non avrebbero potuto sopravvivere sino ad oggi ma che, al di là di una improponibile lettura moralistica del fenomeno, rappresentano un'autentica ricchezza per la nostra società oltre che un tangibile invito alla misura e all'attenzione nell'uso della parola «design», divenuto un concetto sempre più equivoco e volgare e comunque privato ormai delle sue pretese specificità storiche e disciplinari originarie.
E confortante sapere che mentre al prezzo di un abito o di un tavolino «industriali» (naturalmente firmati), è ormai possibile acquistare una motocicletta, un personal computer o un videoregistratore, è ancora possibile allo stesso prezzo o per un prezzo inferiore, farsi fare un abito su misura da un sarto rinomato (con stoffe di qualità superiore), o farsi fare su disegno non solo un tavolino ma persino un sofà da un bravo tappezziere con i materiali e le tecniche superiori di una volta.
Non facciamoci però troppe illusioni su una idilliaca sopravvivenza dell'artigianato, perché niente sfugge alla trasformazione inesorabile della società e mentre ci sono abbastanza sarti che sanno ancora disegnare oltre che confezionare un abito (non tutti per la verità) non ci sono praticamente più tappezzieri che sappiano disegnare con sicurezza oltre che realizzare con abilità un divano, nemmeno il mitico, divano del tappezziere».
E con ciò si ritorna all'ambigua ricchezza di una condizione imperfetta dove il disegno dei progettisti e quello dei consumatori, la produzione industriale e le capacità artigianali sono coinvolte in una partita ancora tutta da giocare.

MARIO BELLINI

NUMERO 701 — GENNAIO 1989

domus

MONTHLY REVIEW OF ARCHITECTURE INTERIORS DESIGN ART

XVII TRIENNALE: IMMAGINI DELL'ALLESTIMENTO

IL FUTURO POSSIBILE DELLA TRIENNALE COME ISTITUZIONE
TADAO ANDO, TEATRO SMONTABILE
GINO VALLE, UNA PICCOLA MENSA PRESSO IVREA
RASSEGNA SALONE DEL MOBILE: 36 PAGINE SPECIALI
TRE RISTORANTI: VIENNA, BARCELLONA, LOS ANGELES
JORGE PENSI: UNA SEDIA, DUE LAMPADE
CHRISTOPH LANGHOF, PISCINA PUBBLICA A BERLINO

Domus, rivista fondata nel 1928 da Gio Ponti
Editore/Publisher Giovanna Mazzocchi Bordone
Domus
Via Achille Grandi 5/7 - 20089 Rozzano - Milano
Telefono (02) 824721 - Telex 313589 EDIDOM-I
Telefax (Gr. II e III CCITT), (02) 2844282 o 3498293
Editoriale Domus
Presidente: Giovanna Mazzocchi Bordone
Direttore generale / General manager:
Giuseppe Ferraris Mortarino
Direzione amministrativa / Business manager: Mario Negri
Direzione pr e coordinamento pubblicità: Luciano Greggio
International Product Manager: Dieter Flechsenberger
Promotion: Sabrina Dordoni, Vanna Fenwick (foreign), Annamaria Piazza
Domus Academy Edificio C1, Milano Fiori, 20090 Assago (MI), telefono (02) 82440117/8/9
I lettori residenti all'estero per l'inoltro rapido della corrispondenza possono indirizzare a: / Domus foreign readers may want to use also the following address: Domus Casella Postale 96, CH-6512 Giubiasco TI

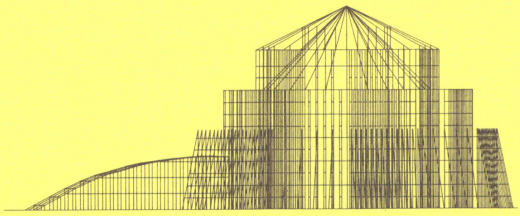
Distribuzione Italia / Circulation Italy
A&G Marco, Via Fortezza 27, 20126 Milano
Distribuzione estero / Circulation foreign countries
SIES Via Chiossetto 18, 20122 Milano
Questo periodico è iscritto alla Federazione Italiana Editori Giornali
Associato all'Unione Stampa Periodica Italiana
© Copyright 1928 Editoriale Domus S.p.A., Milano
Spedizione in abbonamento postale Gruppo III/70

Per ogni articolo è possibile richiedere la stampa di un quantitativo minimo di 1000 estratti. Per il preventivo di spesa rivolgersi a: Editoriale Domus, Via Achille Grandi 5/7, 20089 Rozzano - Milano / Reprints of each article (minimum 1000 copies) may be ordered. Write for the estimate of cost to: Editoriale Domus, Via Achille Grandi 5/7, 20089 Rozzano - Milano (Italy).
Direttore / **Managing editor** Mario Bellini
Vicedirettore / **Deputy editor** Vittorio Magnago Lampugnani
Art director Italo Lupi
Staff editoriale / **Editorial staff** Marianne Lorenz *caporedattore*, Gianmario Andreani *libri*, Manolo De Giorgi *design e interni*, Ermanno Ranzani *architettura*, Pierre Restany *inviato speciale*, Marco Romanelli *interni e design*, Romana Schneider *album*, Luigi Spinelli *itinerari*, Paola Tamborini *news*, Maria Cristina Tommasini *rassegna e news*
Tecnici grafici / **Graphic technicians** Damiano La Rocca *responsabile*, Claudio Marchi
Segreteria Maria Grazia Baro, Valeria Bonafè, Marina Conti
Archivio/Archive Paolo Caruso

Hanno collaborato a questo numero / Contributors to this issue: Paola Antonelli, Maria Biamonti, Fulvio Campagnola, Guido Canella, Enrico Cerioni, Francesco Collotti, Peter Cook, Anna Dell'Orto, Phillip Evans-Clark, Luca Gazzaniga, Roberto Giussani, Arturo Lanzani, Marta Laudani, Lisa Licitra, Salvatore Licitra, Enrico Morteo, Pierluigi Nicolin, Francesco Pagliari, Lorenzo Pellizzari, Elena Pontiggia, Maria Antonietta Rossi Galleri, Fernanda Sarmento, Paolo Thea, Giovanni Vragnaz, Marco Zanuso.
Fotografie di / Photographs by: Archivio Domus, Gabriele Basilico, Roland Bishop, Richard Bryant, Vincenzo Castella, Bitetto Chimento, R. Facchin, C. Gianni, Decio Grassi, Lourdes Jansana, Wilmar Konig, Claude Kuhne, Duccio Malagamba, Irving Penn, Matteo Piazza, Walter Prina, Paolo Rosselli, G. Sabbadin, Yoshio Shiratori, Tim Street-Porter, Tom Vack, Scott Wright.
Traduzioni a cura di / Translations by: Luca Feinghi Aldomoreschi, Enrico Gualini, Charles McMillen, Mark Meunig-Jones, Vicky Nichols, Virginia Shuey-Vergani, Rodney Stringer.

Agenti regionali per la pubblicità
ABRUZZO E MOLISE: Ercole di Fiore, Via Ancona 40, 65100 Pescara, telefono (085) 31829
PIEMONTE/VALLE D'AOSTA (escluse le province di Alessandria, Vercelli, Novara): Luciana Polcan, C.so Vittorio Emanuele II 100, 10121 Torino, telefono (011) 543244
PIEMONTE (per le province di Alessandria, Vercelli, Novara): Spazioerre, C.so Massimo D'Azeglio 60, 10126 Torino, telefono (011) 658639
VENETO, FRIULI-VG E TRENTINO/ALTO ADIGE: Nicoletta Paperetti Marmuco, Via Monte Solarolo 2, 35141 Padova, telefono (049) 8717671
LIGURIA: Spazioerre, Via Cesarea 17/16, 16121 Genova, telefono (010) 594223-580424
EMILIA ROMAGNA E MARCHE: Publitarget, Via delle Lame 61/A, 40124 Bologna, telefono (051) 522365
TOSCANA E UMBRIA: Futura s.n.c., Via Buonvicini 21, 50132 Firenze, telefono (055) 573968-574396
LAZIO, CAMPANIA, CALABRIA, BASILICATA, SICILIA: Intermedia, L.go F. Anzani 19, 00100 Roma, telefono (06) 5894534
SARDEGNA: CRP, Via S. Tommaso D'Aquino 8, 09100 Cagliari, telefono (070) 308722
Fotoriproduzioni: Newsele srl
Fotocomposizione e titoli: News/Clow
Stampa: Ripalta Industrie Grafiche, Cassina de' Pecchi

NUMERO 701 — **domus** — GENNAIO 1989
MONTHLY REVIEW OF ARCHITECTURE INTERIORS DESIGN ART



Tadao Ando, Teatro itinerante Karaza, disegno al computer (vedi pagine 46-53).

	Autore	Titolo	Luogo	Progettista	Fotografo
II	*Mario Bellini*	Dal design per l'industria all'industria del «design»			
1	Album: *Enrico Morteo*	Designwerkstatt Berlino: mobili per ufficio			
4	Album: *Phillip Evans-Clark*	Guston l'apostata			Davis, Parker, Sloman
6	Album:	Il progetto Cordoba	*Cordoba/Argentina*	Miguel Angel Roca	
8	Album: *Enrico Cerioni*	In occasione dei cent'anni di Sigfried Giedion			
8	Album: *Lisa e Salvatore Licitra*	«Giacomo Manzù»	*Milano*	Paolo Portoghesi	
10	Album: *Luca Gazzaniga*	Irving Penn: Issey Miyake			Irving Penn
12	*Marco Romanelli*	Cattaneo e Radice: l'arte e l'ideale			
14		Diciassettesima Triennale di Milano. Le città del mondo e il futuro delle metropoli			V. Castella/P. Rosselli
25	*Ermanno Ranzani*	«Dibattito: cosa fare della Triennale. Marco Zanuso, Mario Bellini, Guido Canella, Ermanno Ranzani, Pierluigi Nicolin			
37	*Giovanni Vragnaz*	Nuova mensa Elea	*Burolo (Ivrea)*	Gino Valle	Gabriele Basilico
46	*Peter Cook*	Teatro itinerante Karaza		Tadao Ando	R. Bryant/Y. Shiratori
54	*Manolo De Giorgi*	Piscina comunale a Kreuzberg	*Berlino*	Christoph Langhof Architekten	Wilmar König
62		Tre ristoranti di cucina straniera			
63		Ristorante Rikyu	*Vienna*	Shinichi Eto	Claude Kühne
68		Ristorante Pekín	*Barcellona*	Josep Val Ravell	L. Jansana/D. Malagamba
72		Trattoria Angeli	*Los Angeles*	Michele Saee	R. Bishop/T. Street-Porter
76	*Marco Romanelli*	Una sedia e due lampade in alluminio		Jorge Pensi	
V		Libri/Books			
XI	*Marta Laudani*	Itinerario Domus 42: Sanmicheli e Verona			
XV		Calendario dei concorsi, dei congressi e delle mostre di architettura, design, arte			
		Rassegna: Speciale Mobili '89			

DAL DESIGN PER L'INDUSTRIA ALL'INDUSTRIA DEL «DESIGN»

La nuova disponibilità di materiali, tecnologie e procedimenti, le prospettive di moltiplicazione del profitto legate a una più vasta offerta sul mercato di beni a costo più contenuto e al conseguente allargarsi delle capacità di consumo, sono tra i fattori interagenti che hanno determinato e accelerato nel secolo scorso la progressiva sostituzione delle strutture artigianali con quelle industriali.

Se ciò ha talvolta e inizialmente diminuito la qualità del prodotto, si deve riconoscere che dobbiamo proprio allo sviluppo e all'affinamento continuo della civiltà industriale l'incredibile aumento dei requisiti (prestazioni, durevolezza, qualità, e persino bellezza) di molti manufatti e apparati e l'esistenza stessa di molti di essi, che erano prima semplicemente impensabili e sono oggi divenuti indispensabili alla nostra sopravvivenza e al nostro benessere.

La rivoluzione industriale, quindi, è stata (soprattutto se considerata con gli occhi del consumatore), una grande rivoluzione di mercato; ma è proprio qui che si annidano alcune interessanti contraddizioni del sistema che mi hanno spinto a fare queste riflessioni.

La logica stessa del ciclo di produzione industriale comporta l'assunzione – nel prezzo finale al consumatore – dei rilevanti oneri di una distribuzione che deve coprire un mercato sempre più ampio, spesso di dimensioni internazionali, oltre che sorreggere e stimolare, con opportune azioni promozionali, una domanda adeguata ai programmi produttivi.

Ciò ha funzionato e funziona in tutti quei casi di produzione industriale «perfetta» – come per l'automobile o per gli elettrodomestici – in cui quegli oneri sono poco rilevanti rispetto alle forti economie di scala e di processo, dove il valore aggiunto in termini di automazione, attrezzatura e «know-how» è enorme rispetto al valore dei materiali e della mano d'opera.

Il «tempo» di produzione di una sofisticata automobile di oggi è ormai ridotto a pochi minuti e mentre fino a vent'anni fa l'espressione «fuori serie» era ancora sinonimo di eccellenza e di privilegio, ovvero di un'auto un po' più costosa, ma di qualità e bellezza superiori, ormai nessuno prenderebbe più sul serio un'automobile «fatta a mano» perché essa risulterebbe, in carenza del poderoso lavoro preparatorio di engineering e attrezzatura (che normalmente richiede molti anni di studi e molte migliaia di miliardi di investimenti), oltre che di un costo inimmaginabile, ridicolmente inadeguata nelle finiture, nelle prestazioni e nell'affidabilità.

Oggi nessuno vorrebbe (né qualcuno ha mai voluto) una lavatrice «fatta a mano», ma ecco che l'espressione «di serie» potrebbe tornare ad assumere la sua connotazione peggiorativa dell'epoca protoindustriale, se solo ci spostassimo nei settori dell'abbigliamento o dell'arredamento dove – quanto meno – si continua ad apprezzare lo «hand made» e si registra un crescente ritorno di interesse – per certi aspetti motivato come vedremo – per il fatto su misura e il fatto su disegno.

Per questi settori dovremmo quindi parlare di prodotti industriali imperfetti o deboli, poiché essi sono, da un lato, innegabilmente industriali in quanto progettati per essere riprodotti in più esemplari (che possono anche essere migliaia o centinaia di migliaia) anche per lungo tempo e reclamizzati e distribuiti sul mercato internazionale. Ma essi sono, per contro, atipicamente industriali se si considera che in questi stessi settori (che per ragioni storiche e culturali sono indisponibili ad una industrializzazione totale) l'incidenza della mano d'opera e dei materiali è ancora molto sensibile rispetto alle economie di scala e di processo che non sono sufficienti ad assorbire gli altissimi costi della distribuzione. Di una distribuzione che è per giunta sofisticata ed elitaria (come il contesto culturale dei settori stessi richiede), e pur essendo organizzata sui modelli della grande produzione industriale perfetta, impone moltiplicatori del costo primo di fabbrica che hanno effetti devastanti sul prezzo finale al consumatore.

Si deve inoltre considerare che per questi prodotti, sempre per le stesse ragioni già citate, un certo grado di industrializzazione non ha portato, come nel caso dell'automobile, ad una sostanziale e continua evoluzione delle prestazioni assolute e del rapporto qualità prezzo. Esso sembra piuttosto aver risposto ad una tendenza storica alla concentrazione dei mezzi di produzione e ad una intrinseca necessità dei tempi oltre che a una vocazione fatale del progetto moderno più in generale.

Proprio queste condizioni imperfette hanno lasciato e lasciano sempre più spazio all'esistenza parallela di strutture che in teoria non avrebbero potuto sopravvivere sino ad oggi ma che, al di là di una improponibile lettura moralistica del fenomeno, rappresentano un'autentica ricchezza per la nostra società oltre che un tangibile invito alla misura e all'attenzione nell'uso della parola «design», divenuto un concetto sempre più equivoco e volgare e comunque privato ormai delle sue pretese specificità storiche e disciplinari originarie.

È confortante sapere che mentre al prezzo di un abito o di un tavolino «industriali» (naturalmente firmati), è ormai possibile acquistare una motocicletta, un personal computer o un videoregistratore, è ancora possibile allo stesso prezzo o per un prezzo inferiore, farsi fare un abito su misura da un sarto rinomato (con stoffe di qualità superiore), o farsi fare su disegno non solo un tavolino ma persino un sofà da un bravo tappezziere con i materiali e le tecniche superiori di una volta.

Non facciamoci però troppe illusioni su una idilliaca sopravvivenza dell'artigianato, perché niente sfugge alla trasformazione inesorabile della società e mentre ci sono abbastanza sarti che sanno ancora disegnare oltre che confezionare un'abito (non tutti per la verità) non ci sono praticamente più tappezzieri che sappiano disegnare con sicurezza oltre che realizzare con abilità un divano, nemmeno il mitico «divano del tappezziere».

E con ciò si ritorna all'ambigua ricchezza di una condizione imperfetta dove il disegno dei progettisti e quello dei consumatori, la produzione industriale e le capacità artigianali sono coinvolte in una partita ancora tutta da giocare.

MARIO BELLINI

FROM DESIGN FOR INDUSTRY TO THE «DESIGN» INDUSTRY

An availability of materials, technologies and processes, the prospects of multiplied profits from a wider supply on the market for cheaper goods and from the consequent expansion of consumer capacities, are among the interacting factors which, in the nineteenth century, brought about and accelerated the steady replacement of crafts by industry.

If this sometimes and initially lowered the quality of products, it has to be recognized that we are indebted precisely to the development and constant refinement of the industrial civilisation for the incredible increase in the requisites (performance, durability, quality, and even beauty) of many artefacts and appliances, and for the actual existence of many of them. At one time simply unthinkable, they have today become indispensable to our survival and welfare.

The industrial revolution, therefore (particularly if viewed through the eyes of the consumer) was a great market revolution. But it is here that a number of interesting contradictions the system, which prompted these reflections, lie concealed.

The very logic of the industrial production cycle involves the absorption – in the ultimate retail price – of the heavy costs of a distribution that has to cover an ever wider, often international, market. In addition, it has to mount promotion campaigns to sustain and stimulate a demand big enough to match the production programmes.

This worked and still works in all cases of «perfect» industrial production – such as cars or electrical appliances – in which those cost burdens are fairly insignificant compared to the strong economies of scale and process, where the added value in terms of automation, equipment and know-how is enormous compared to the value of materials and labour.

The production «time» of a sophisticated car is by now reduced to a few minutes, and until twenty years ago the expression «custom-built» was still synonymous for excellence and privilege, for a slightly more expensive car

Fotografia di Gion Mili (USA) per Fortune, esposta alla mostra «The Family of Man», 1955.

but of superior quality and beauty, whereas no one would seriously consider a «handmade» automobile any more. Because, for want of the mighty preparatory work of engineering and equipment (which normally entails years of studies and thousands of billions of investments), quite apart from the unimaginable cost, the result would be ridiculously inadequate in its finishings, performance and reliability.

Nobody today would want (nor has anybody ever wanted) a «handmade» washing-machine. On the other hand we need only step into the clothing or furniture sectors to find that the expression «mass-produced» might once again assume its pejorative connotations of the protoindustrial age. In these sectors the «handmade» continues, to say the least, to be appreciated, while there is a growing renewal of interest – in some ways motivated as we shall see – in the made-to-measure and in the made-to-drawings.

For these sectors we ought therefore to talk about imperfect, or weak, industrial products. For they are on the one hand undeniably industrial, inasmuch as they are designed to be reproduced (in numbers that may even run into thousands or hundreds of thousands), over a long period of time, and to be advertised and distributed on the international market. Conversely, however, they are not typically industrial if we consider that in these same sectors (which for historical and cultural reasons are indisposed to total industrialization) the incidence of labour and materials is still very appreciable, whilst the economies of scale and process are not sufficient to absorb the very high costs of distribution. It is moreover a sophisticated and élite type of distribution (as the cultural context of the sectors themselves requires), and although it is organized on the lines of perfect big industry, it imposes multipliers of the prime factory cost that have devastating effects on the final consumer price.

It must furthermore be considered that for these products, again for the reasons mentioned, a certain amount of industrialization has not, as in the case of the automobile, led to a substantial and continuous evolution of absolute performance and of the quality/price ratio. This industrialization seems rather to have responded to a historical tendency towards the concentration of production means, and to an intrinsic necessity of the times, as well as to a fatal vocation on the part of modern design more generally. Precisely these imperfect conditions have left more and more room for the parallel existence of structures that, in theory, could not have survived until today. But in effect, aside from any undue moralistic reading of the phenomenon, they represent an authentic wealth for our society. Also, they issue a tangible warning to be wary in using the word «design», which has by now come to be associated with an increasingly equivocal and vulgar concept. It has in any case lost the original and specific historical and disciplinary meanings which it is supposed to convey.

It is comforting to know that, whilst for the price of an «industrial» suit or occasional table (naturally by a famous designer) we can now buy a motorcycle, a personal computer or a videorecorder, it is still possible, at the same or at a lower price, to have a suit made to measure (with superior quality cloths) by an established tailor, or to get a coffee-table made from a drawing, or even a sofa by a skilled upholsterer with the superior materials and techniques of days gone by.

However, it is best not to cherish too many illusions about an idyllic survival of craftsmanship, since nothing escapes the inexorable transformation of society. There may be enough tailors who still (though not all) know how to design as well as to make a suit. But there are practically no more upholsterers capable of reliably designing as well as skilfully making a sofa – not even the mythic «upholsterer's sofa».

This brings us back to the ambiguous wealth of an imperfect condition. Dominated by a sort of «design industry», it has very little in common with industrial design, where design by designers and design by consumers, the culture of living, industrial production and craft skills are involved in a game which is, luckily, still open.

Achille Castiglioni
si laurea in architettura nel 1944 e entra lo stesso anno nello studio dei fratelli Livio e Pier Giacomo. Protagonista dei più importanti avvenimenti del design (Compasso d'Oro, fondazione dell'ADI, Triennali) e progettisti di prodotti ancor'oggi validissimi e di memorabili allestimenti. Dal 1969 insegna presso il Politecnico di Torino; dal 1981 al Politecnico di Milano.

Paolo Ferrari
laureato in architettura, collabora con Achille Castiglioni concorrendo alla progettazione di oggetti e allestimenti, e con lo studio Gregotti Associati per allestimenti, mostre, interni. È consulente per allestimenti fieristici IBM, Saba, Face Alcatel, Milan Tasker. Scrive il libro «Achille Castiglioni». Realizza sedi Abet-Laminati in Olanda, Germania, Inghilterra.

Italo Lupi
architetto, membro AGI, dal 1972 progetta per l'immagine. È art director di Domus e della rivista IBM. Lo è stato di Abitare, Zodiac, Shop. Responsabile per la grafica della XVII Triennale, e di immagine per l'IBM Italia. Progetta allestimenti per mostre, disegna scenografie per la RAI. Premio per l'art direction del Typomundus di Praga e dell'Art Directors Club Milano.

Pagine 14 - 24

Tadao Ando
nasce a Osaka nel 1941. Architetto autodidatta, dal 1962 al 1969 visita gli Stati Uniti, l'Europa e l'Africa. Nel 1969 fonda lo studio Tadao Ando Architect & Associates. Nel 1979 vince il premio annuale dell'Architectural Institute of Japan per il gruppo di case a schiera Sumiyoshi; nel 1983 il Japan Cultural Design Prize per l'edificio per abitazione Rokko; nel 1985 viene insignito della medaglia Alvar Aalto; nel 1986 riceve il premio annuale del Ministero giapponese per l'educazione e nel 1987 il premio Mainichi per la sua cappella sul Monte Rokko. Il suo lavoro è oggetto di numerose mostre personali in tutto il mondo e delle più qualificate pubblicazioni di architettura. Ha insegnato in Norvegia, negli USA, in Australia, Francia e Germania. Nel 1988 è visiting professor presso la Columbia University di New York.

Pagine 46 - 53

Christoph Langhof
nasce a Linz (Austria) nel 1948. Studia a Vienna (Technische Hochschule, Akademie für angewandte Künste), a Düsseldorf (Kunstakademie) e a Berlino (Hochschule für Bildende Künste). Nel 1978 fonda a Berlino lo studio Christoph Langhof Architekten. Dal 1981 data la società con Thomas M. Hänni e Herbert Meerstein. Dal 1987 è «diploma unitmaster» presso la Architectural Association School of Architecture di Londra.

Pagine 54 - 61

Shinichi Eto
nasce nel 1950 a Oita (Giappone). Nel 1974 si laurea presso la facoltà di architettura della Nippon University. Dal 1975 vive e lavora a Vienna (dal 1976 all'83 presso Gustav Peichl e dal 1983 con Hans Hollein). Nel 1987 fonda uno studio personale. Nel 1984 traduce il volume di Geretsegger e Peintner su «Otto Wagner 1841-1918» e ne cura la pubblicazione in Giappone. Collabora a riviste di architettura giapponesi.

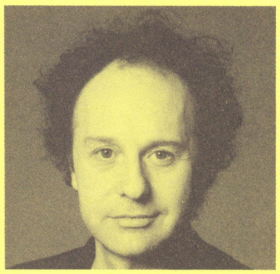
Pagine 63 - 67

José Antonio Val
nasce a Barcellona nel 1955. Dopo la laurea lavora nello studio Elias Torres, José Antonio Martinez Lapeña y Lluis Cantallops. Nel 1987 partecipa al concorso limitato per il Museo delle Ferrovie di Vilanova y Geltrú e al concorso per la fontana del villaggio olimpico di Barcellona. Dello stesso anno è il ristorante Pekin. Nel 1988 collabora alla realizzazione della mostra «Honey Moon» presso la Fundación Miró di Barcellona. Nel luglio 1988 fonda uno studio personale con Xavier Vendrell i Sala.

Pagine 68 - 71

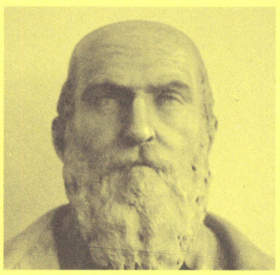
Michele Saee
vive e lavora a Los Angeles, California. Studia architettura all'Università degli Studi di Firenze, laureandosi in architettura nel 1981 e frequenta nel 1981/82, un corso post-laurea presso l'Istituto di Ingegneria Urbanistica del Politecnico di Milano. A Firenze lavora nello studio Zzigurrat (1980/81) e successivamente nel Superstudio (1981/83). Nel 1983 si trasferisce a Los Angeles, lavora presso Morphosis (1983/85) e fonda, nel 1985, lo studio Building di cui è il principale. Dal 1986 insegna presso l'Otis Institute of Parsons School of Design. Occasione di lavoro sono stati la strutturazione e l'arredamento di ristoranti e ritrovi nell'area di Los Angeles e la progettazione di case unifamiliari nella stessa regione. Nel 1984 contribuisce, collaborando con Dan Benjamin, alla creazione di parte delle attrezzature dei XXXIII giochi olimpici di LA.

Pagine 72 - 75



Jorge Pensi Lombardo
nasce nel 1946 a Buenos Aires, laureato in architettura, dal 1977 lavora a Barcellona ove ha fondato, con Alberto Liévore, Norberto Chaves e Oriol Pibernat, il gruppo Berenguer. Tra i suoi lavori ricordiamo, oltre ai numerosi progetti nei campi del furniture design (per Perobell, MD, Kron, Indartu, Arruti, Amat, Gasisa, Disform), dell'illuminazione (Herrida-Belux) e del product design (Kendal), la definizione dell'immagine e della strategia per importanti aziende del settore. Ha realizzato numerosi allestimenti per il Sidi di Valencia e i saloni del mobile di Milano, Parigi e Colonia. Tra il 1979 e il 1986 ha conseguito venti segnalazione Adi-FAD e nel 1988 il primo premio Selezione Sidi per la lampada Olympia e per la sedia Toledo. Sempre nel 1988 ha ricevuto il Delta d'Argento ancora per la sedia Toledo e per la lampada Regina.

Pagine 76 - 80



Michele Sanmicheli
nasce a Verona tra il 1486 ed il 1488 da una famiglia di lapicidi-costruttori di Porlezza (Como). Trasferitosi a Roma intorno al 1505, compie la sua formazione nell'ambito della scuola bramantesca. Le sue prime opere sono nell'Italia centrale: a Orvieto e a Montefiascone. Nel 1526, su incarico di Clemente VII, ispeziona le rocche di Emilia e Romagna, insieme ad A. da Sangallo il Giovane. Tornato nel Veneto intorno al 1527 entra al servizio della Repubblica Veneta come ingegnere preposto alle fortificazioni di Legnago; dal 1530 è alla direzione delle opere difensive veronesi. Nello stesso anno viene chiamato in Lombardia da Francesco II Sforza. Nominato nel 1535 sovrintendente a tutte le opere difensive della Serenissima, esplica un'intensissima attività che si estende dalla terraferma alla Dalmazia ed al Levante Veneto. La maggior parte delle sue architetture civili si trova a Verona. Fra le numerose opere in altre città si ricordano: la Cappella e Tomba Petrucci in San Domenico d'Orvieto (1516/24); il Palazzo Roncale a Rovigo (1552/60 c.); il Forte S. Andrea al Lido (1543/49), i palazzi Grimani (1557c./75) e Cornaro (1558c./64) a Venezia. Muore a Verona nel 1559.

Itinerario

DOMUS N.701 - JANUARY 1989

"FROM DESIGN FOR INDUSTRY TO THE "DESIGN" INDUSTRY"

An availability of materials, technologies and processes, the prospects of multiplied profits from a wider supply on the market for cheaper goods and from the consequent expansion of consumer capacities, are among the interacting factors which, in the nineteenth century, brought about and accelerated the steady replacement of crafts by industry.

If this sometimes and initially lowered the quality of products, it has to be recognized that we are indebted precisely to the development and constant refinement of the industrial civilization for the incredible increase in the requisites (performance, durability, quality, and even beauty) of many artefacts and appliances, and for the actual existence of many of them. At one time simply unthinkable, they have today become indispensable to our survival and welfare. The industrial revolution, therefore (particularly if viewed through the eyes of the consumer) was a great market revolution. But it is here that a number of interesting contradictions of the system, which prompted these reflections, lie concealed.

The very logic of the industrial production cycle involves the absorption - in the ultimate retail price - of the heavy costs of a distribution that has to cover an ever wider, often international, market. In addition, it has to mount promotion campaigns to sustain and stimulate a demand big enough to match the production programmes. This worked and still works in all cases of "perfect" industrial production - such as cars or electrical appliances - in which those cost burdens are fairly insignificant compared to the strong economies of scale and process, where the added value in terms of automation, equipment and know-how is enormous compared to the value of materials and labour.

The production "time" of a sophisticated car is by now reduced to a few minutes, and until twenty years ago the expression "custom-built" was still synonymous for excellence and privilege, for a slightly more expensive car but of a superior quality and beauty, whereas no one would seriously consider a "handmade" automobile any more. Because, for want of the mighty preparatory work of engineering and equipment (which normally entails years of studies and thousands of billions of investments), quite apart from the unimaginable cost, the result would be ridiculously inadequate in its finishings, performances and reliability.

Nobody today would want (nor has anybody ever wanted) a "handmade" washing-machine. On the other hand we need only step into the clothing or furniture sectors to find that the expression "mass produced" might once again assume its pejorative connotations of the protoindustrial age. In these sectors the "handmade" continues, to say the least, to be appreciated, while there is a growing renewal of interest - in some ways motivated as we shall see - in the made-to-measure and in the made-to-drawings.

For these sectors we ought therefore to talk about imperfect, or weak, industrial products. For they are on the one hand undeniably industrial, inasmuch as they are designed to be reproduced (in numbers that may even run into thousands or hundreds of thousands), over a long period of time, and to be advertised and

distributed on the international market. Conversely, however, they are not typically industrial if we consider that in these same sectors (which for historical and cultural reasons are indisposed to total industrialization) the incidence of labour and materials is still very appreciable, whilst the economies of scale and process are not sufficient to absorb the very high costs of distribution. It is moreover a sophisticated and elite type of distribution (as the cultural context of the sectors themselves requires), and although it is organized on the lines of perfect big industry, it imposes multipliers of the prime factory cost that have devastating effects on the final consumer price.
It must furthermore be considered that for these products, again for the reasons mentioned, a certain amount of industrialization has not, as in the case of the automobile, led to a substantial and continuous evolution of absolute performance and of the quality/price ratio. This industrialization seems rather to have responded to a historical tendency towards the concentration of production means, and to an intrinsic necessity of the times, as well as to a fatal vocation on the part of modern design more generally.
Precisely these imperfect conditions have left more and more room for the parallel existence of structures that, in theory, could not have survived until today. But in effect, aside from any undue moralistic reading of the phenomenon, they represent an authentic wealth for our society. Also, they issue a tangible warning to be wary in using the word "design", which has by now come to be associated with an increasingly equivocal and vulgar concept. It has in any case lost the original and specific historical and disciplinary meanings which it is supposed to convey.
It is comforting to know that, whilst for the price of an "industrial" suit or occasional table (naturally of a famous designer) we can now buy a motorcycle, a personal computer or a video recorder, it is still possible, at the same or at a lower price, to have a suit made to measure (with superior quality cloths) by an established tailor, or to get a coffee-table made from a drawing, or even a sofa by a skilled upholsterer with the superior materials and techniques of days gone by.

However, it is best not to cherish too many illusions about an idyllic survival of craftsmanship, since nothing escapes the inexorable transformation of society. There may be enough tailors who still (though not all) know how to design as well as to make a suit. But there are practically no more upholsterers capable of reliably designing as well as skillfully making a sofa - not even the mythic "upholsterer's sofa".
This brings us back to the ambiguous wealth of an imperfect condition. Dominated by a sort of "design industry", it has very little in common with industrial design, where design by designers and design by consumers, the culture of living, industrial production and craft skills are involved in a game which is, luckily, still open.