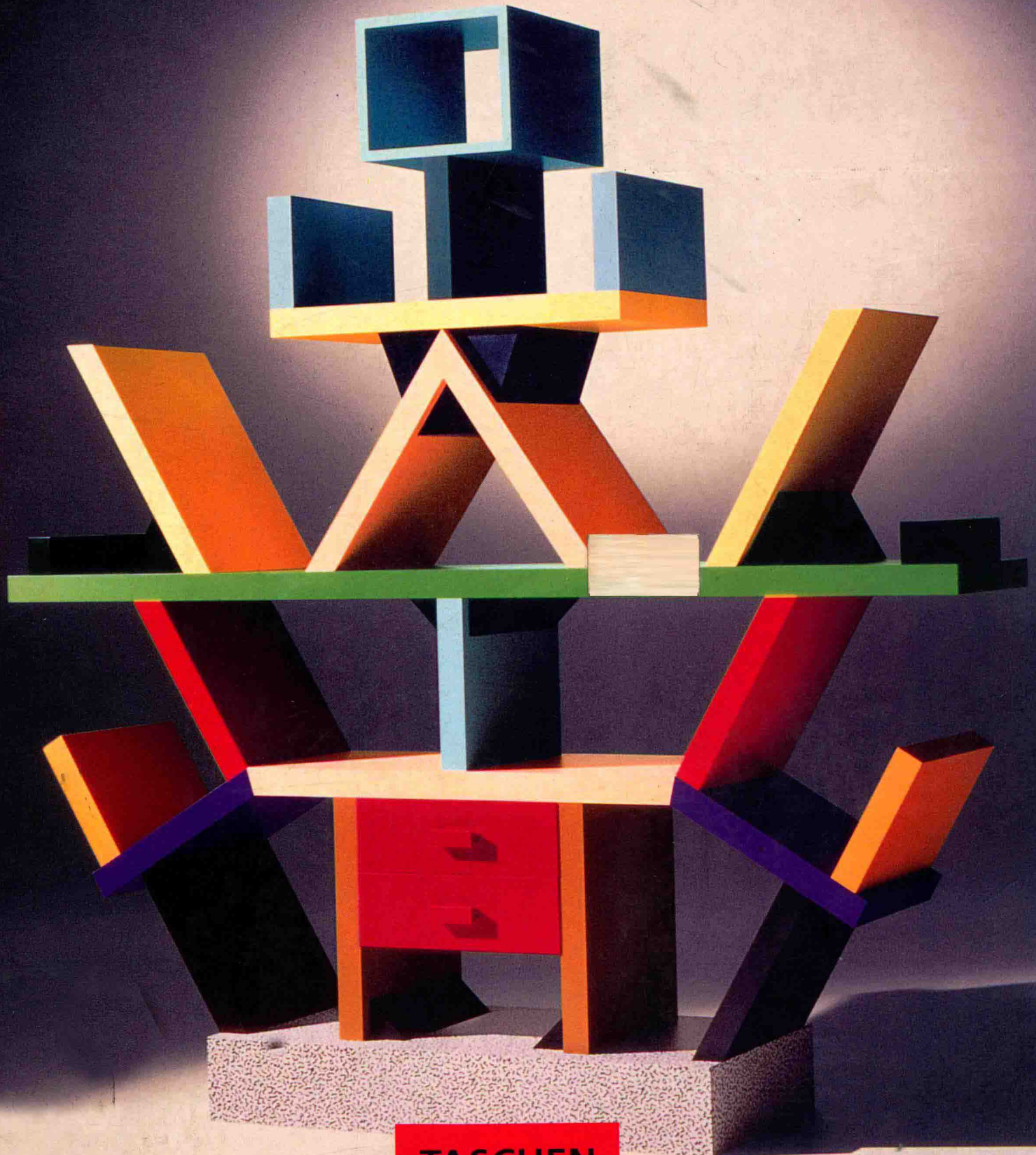


Italian Design

English Deutsch Français



TASCHEN

Nina Börnsen-Holtmann

Italian Design

Benedikt Taschen

PAGE 2 / SEITE 2:

First

Chair, Stuhl, Chaise

Design Michele de Lucchi, 1983

Memphis

H 90 cm, B 69 cm, D 50 cm

ABBREVIATIONS / ABKÜRZUNGEN / ABREVIATIONS:

H height/Höhe/hauteur

L length/Länge/longueur

B breadth/Breite/largeur

D depth/Tiefe/profondeur

Ø diameter/Durchmesser/diamètre

**This book was printed on 100 % chlorine-free bleached
paper in accordance with the TCF-standard**

© 1994 Benedikt Taschen Verlag GmbH
Hohenzollernring 53, D-50672 Köln

Edited by Simone Philippi, Cologne
Design: Mark Thomson, London
English translation: Christina Rathgeber, Berlin
French translation: Thérèse Chatelain-Südkamp, Lohmar
Typesetting: Utesch Satztechnik GmbH, Hamburg
Printed by Printer, Trento

Printed in Italy
ISBN 3-8228-8911-3

6	La Linea Italiana
40	Beautiful Restraint
52	Between Reality and Utopia
66	From Boom to Rebellion
88	Anything goes
108	Radicalism and Yearnings
146	Furniture with Magical Powers
154	Biographies
172	Producers
174	Index
176	Photographic Credits

6	La Linea Italiana
40	Die schöne Nüchternheit
52	Zwischen Realität und Utopie
66	Vom Boom zur Rebellion
88	Anything goes
108	Radikalität und Sehnsucht
146	Möbel mit magischen Kräften
154	Biographien
172	Hersteller
174	Index
176	Bildnachweis

6	La Linea Italiana
40	La sobriété dans toute sa splendeur
52	Entre la réalité et l'utopie
66	Du boom à la rébellion
88	Anything goes
108	Radicalisme et aspirations
146	Des meubles aux pouvoirs magiques
154	Biographies
172	Fabricants
174	Index
176	Crédits photographiques

Contents

Inhalt

Sommaire

Italian Design



Nina Börnsen-Holtmann

Italian Design

Benedikt Taschen 

PAGE 2 / SEITE 2:

First

Chair, Stuhl, Chaise

Design Michele de Lucchi, 1983

Memphis

H 90 cm, B 69 cm, D 50 cm

ABBREVIATIONS / ABKÜRZUNGEN / ABREVIATIONS:

H height/Höhe/hauteur

L length/Länge/longueur

B breadth/Breite/largeur

D depth/Tiefe/profondeur

Ø diameter/Durchmesser/diamètre

**This book was printed on 100 % chlorine-free bleached
paper in accordance with the TCF-standard**

© 1994 Benedikt Taschen Verlag GmbH
Hohenzollernring 53, D-50672 Köln

Edited by Simone Philippi, Cologne

Design: Mark Thomson, London

English translation: Christina Rathgeber, Berlin

French translation: Thérèse Chatelain-Südkamp, Lohmar

Typesetting: Utesch Satztechnik GmbH, Hamburg

Printed by Printer, Trento

Printed in Italy

ISBN 3-8228-8911-3

6	La Linea Italiana
40	Beautiful Restraint
52	Between Reality and Utopia
66	From Boom to Rebellion
88	Anything goes
108	Radicalism and Yearnings
146	Furniture with Magical Powers
154	Biographies
172	Producers
174	Index
176	Photographic Credits

6	La Linea Italiana
40	Die schöne Nüchternheit
52	Zwischen Realität und Utopie
66	Vom Boom zur Rebellion
88	Anything goes
108	Radikalität und Sehnsucht
146	Möbel mit magischen Kräften
154	Biographien
172	Hersteller
174	Index
176	Bildnachweis

6	La Linea Italiana
40	La sobriété dans toute sa splendeur
52	Entre la réalité et l'utopie
66	Du boom à la rébellion
88	Anything goes
108	Radicalisme et aspirations
146	Des meubles aux pouvoirs magiques
154	Biographies
172	Fabricants
174	Index
176	Crédits photographiques

Contents

Inhalt

Sommaire

La Linea Italiana

»If other countries had a theory of design, Italy had a philosophy, maybe even an ideology of design«, wrote the Italian semiologist, novelist and cultural critic, Umberto Eco in 1986. His reflection gives some indication of why Italy, and particularly Milan, emerged as the undisputed centre of international design after the Second World War. Beautifully designed Italian products – furniture, lamps, kitchen utensils and cutlery – attracted ever more attention in the western hemisphere during the 1970s and sparked off a veritable fever. Whatever Italy's star designers touched – even such humdrum items as typewriters, can openers or alarm clocks – quickly achieved a status beyond the everyday and became an object with a cultural aura.

The clarity, elegance and distinctive nature of the »linea italiana« – the Italian line – attracted admirers, and the admirers quickly became sworn devotees. Whispering the names of certain lamps or tables to each other like passwords, they knew that they shared the same views and tastes.

Certain Italian radios, televisions, lamps, tables, doorknobs and kettles became cult objects and still enjoy this status – although, of course, every generation creates its own cult objects.

In the 1950s the *Vespa* was so closely associated with a particularly Italian »joie de vivre« that it played a leading role alongside Audrey Hepburn and Gregory Peck in the film, »Roman Holiday« (1953). In the 1960s people were smitten by the new types of radios and televisions manufactured by Brionvega, for compared to the staid wooden boxes of other companies they looked incredibly modern. In the 1970s people raved about Italy's Pop furniture, some of the lamps created by its designers, and Ettore Sottsass' Olivetti typewriter, *Valentine* (1969). The latter was meant to be used less for typing than as a desk-top ornament which signalled that its owner was an intellectual and a Bohemian.

The 1970s and 1980s were the years of the Alchimia and Memphis fevers. Trendsetters who could afford the prices, furnished entire apartments with these pieces. Bold and unconventional, the furniture seemed full of childlike high spirits. Yet there would also be initial enthusiasts – figures such as the German-French fashion designer Karl Lagerfeld – for whom the charm of the furniture wore off after a few years

»Wenn andere Länder eine Designtheorie hatten, hatte Italien eine Designphilosophie, vielleicht sogar eine -ideologie«, schrieb 1986 der italienische Semiotiker, Schriftsteller und Kulturkritiker Umberto Eco. Dieser Gedanke ist nur ein Versuch, das Phänomen »italienisches Design« zu erklären. Wie wurde Italien, speziell Mailand, nach dem Zweiten Weltkrieg zum unbestrittenen Zentrum, ja zum Mekka des internationalen Designs? Als schöngestaltete italienische Produkte – Möbel, Lampen oder Küchen- und Tischutensilien – in den siebziger Jahren nach aufsehenerregenden Ausstellungen in der westlichen Hemisphäre immer bekannter wurden, entfachten sie ein regelrechtes Fieber. Was immer die italienischen Design-Stars anfaßten – selbst banale Dinge wie Schreibmaschinen, Dosenöffner oder Wecker –, erhob sich bald über den Alltag und avancierte zu Objekten mit kultureller Aura.

Die Klarheit, Eleganz und unverkennbare Eigenart der »linea italiana«, der italienischen Linie, fand schnell eine tiefverschworene Gemeinde, die sich nur noch die Namen bestimmter Lampen oder Tische wie Losungen zuzuraunen brauchte, um sich der gleichen Gesinnung und des gleichen Geschmacks zu vergewissern.

Bestimmte Radios, Fernseher, Lampen, Tische, Türklinken oder Wasserkessel aus italienischer Produktion wurden, waren und sind noch heute Kultobjekte, wobei jede Generation ihre eigenen hatte. Wurde in den fünfziger Jahren die *Vespa* als Ausdruck italienischen Lebensgefühls so verehrt, daß sie neben Audrey Hepburn und Gregory Peck eine Hauptrolle in dem Film »Ein Herz und eine Krone« (Roman Holiday, 1953) spielte, waren die sechziger Jahre vernarrt in die neuartigen Radio- und Fernsehgeräte der Firma Brionvega, die sich neben den braven Holzkästen anderer Produzenten aufregend modern ausnahmen. Die siebziger Jahre schwärmten von den Popmöbeln und bestimmten Lampen der Italiener, von der Olivetti-Schreibmaschine *Valentine* von Ettore Sottsass (1969), die weniger zum Schreiben diente als dazu, einen Schreibtisch zu schmücken und ihren Besitzer als Intellektuellen und Lebenskünstler auszuweisen.

Die siebziger und achtziger Jahre standen ganz im Zeichen des Alchimia- oder Memphis-Fiebers. Trendsetter, die es sich leisten konnten, richteten ganze Wohnungen mit den frechen, unkonventionellen, von einem kindlichen Übermut beseelten Möbelstücken

»Quand d'autres pays avaient une théorie du design, l'Italie, elle, avait une philosophie du design, voire même une idéologie« écrivait en 1986 l'Italien Umberto Eco, critique culturel, écrivain et sémioticien. Cette réflexion explique en partie comment l'Italie, et Milan en particulier, devint après la Seconde Guerre mondiale le centre incontesté, la Mecque pourrait-on dire, du design international. Qu'il s'agisse de voitures, de meubles, de lampes, d'ustensiles de cuisine ou de table, les produits italiens aux formes gracieuses déclenchèrent une véritable fièvre dans l'hémisphère occidental quand ils firent leur apparition dans les années 70. Tout objet portant la griffe des stars italiennes du design – même les choses les plus banales comme une machine à écrire, un ouvre-boîte ou un réveil – sortit bientôt de l'ordinaire et se trouva paré d'une aura culturelle.

Avec sa pureté, son élégance, son originalité, la »linea italiana«, la ligne italienne, eut très vite ses inconditionnels qui pour se reconnaître entre eux, n'avaient qu'à se chuchoter le nom d'une lampe ou d'une table en guise de mot de passe.

Certaines radios, télévisions, lampes, tables, poignées de porte ou bouilloires de fabrication italienne ont été, et sont encore, des objets de culte et chaque génération a eu les siens. Dans les années 50, la *Vespa* qui symbolisait l'état d'âme des Italiens fut l'objet d'une telle vénération qu'elle joua le premier rôle aux côtés d'Audrey Hepburn et de Gregory Peck dans le film »Vacances romaines« (Roman Holiday, 1953). En revanche, les milieux à la page des années 60 s'entichèrent des nouveaux appareils de radio et de télévision de la firme Brionvega, qui, en comparaison avec les sinistres caisses en bois des autres fabricants, semblaient venir d'un autre univers. Dans les années 70, on raffolait des meubles pop, de certaines lampes italiennes et de *Valentine*, la machine à écrire Olivetti d'Ettore Sottsass (1969), qui servait moins à écrire qu'à décorer une table de bureau et à démontrer que son propriétaire était un intellectuel et un original.

Les années 70 et les années 80 furent placées sous le signe d'Alchimia et de Memphis. Quand ils en avaient les moyens, les trendsetters aménageaient leur appartement tout entier avec ces meubles non-conventionnels et empreints d'une exubérance. Pourtant, certains finirent par les revendre quelques



UP 5-6 La Mama

Armchair series of polyurethane foam

Sesselserie aus Polyurethan-Schaumstoff

Série de fauteuils en mousse de polyuréthane

Design Gaetano Pesce, 1969
C & B

and who would sell it again. Perhaps it was too childlike, too flashy. The Memphis objects turned the 20th century's categorical imperative for design of »form follows function«, (Louis Henry Sullivan) upside down. »Memphis is like a rock star« was how the proud, twelve-year-old owner of one piece of Memphis furniture put it in her letter to the company.

Designers from Milan have been in demand internationally ever since industry realised that beautifully designed products can be sold more easily and at higher prices than unattractive ones. The Italians are now turning their hand to the styling of Japanese cameras and German, French or Japanese cars. It was certainly not to the detriment of the automobile companies that these designers restyled such quintessential German products as the Mercedes and Volkswagen. The international success of the VW *Golf* (»Rabbit« in the USA), for example, must certainly be attributed to its designer, Giorgio Giugiaro. Even the Neapolitans have forgiven him for daring to improve upon the traditional pasta shapes with a new design – the *Marille* for Voiello – that can soak up even more sauce than the ordinary noodle. The Parisians summoned an Italian architect and designer – Gae Aulenti – to design the Musée d'Orsay and the Museum of Contemporary Art in the Centre Pompidou. The language spoken by Italian designs and products, the signs that they send out, are understood all over the world.

The international character of Italian design can also be seen in the fact that it is not merely the work of Italians. Designers such as Toshiyuki Kita and Shiro Kuramata from Japan, Richard Sapper from Germany and Perry A. King and George Sowden from England are all established names in Milan. Italy's successful lines would be inconceivable without their striking designs.

Many historians and culture critics have pondered the reasons for the discreet but irresistible charm of Italian design. The question has also attracted attention from Italians, but they have approached it with their own unique aplomb. »Quite simply, we are the best,« was how the Italian architect Luigi Caccia Dominioni once summed it up. »We have more imagination, more culture, and we are better mediators between the past and the future. That is why our design is more attractive and in tune with the times

ein, wobei einige, wie der deutsch-französische Modeschöpfer Karl Lagerfeld, sie allerdings einige Jahre später entnervt wieder verkauften. Vielleicht war es des Kindlichen, des Grellen zuviel gewesen. Die Memphis-Objekte stellten den kategorischen Gestaltungs-Imperativ des 20. Jahrhunderts, »form follows function« (Louis Henry Sullivan), auf den Kopf. Ein Memphis-Stuhl war ein Memphis-Stuhl, und der Konsument mußte sehen, wie er darauf saß. »Memphis ist wie ein Rockstar«, schrieb die überglückliche zwölfjährige Besitzerin eines Memphis-Möbels an das Unternehmen.

Designer aus Mailand sind in aller Welt begehrt, seit die Industrie begriffen hat, daß schön gestaltete Produkte sich besser und teurer verkaufen lassen als unansehnliche. Italiener gestalten inzwischen japanische Kameras oder deutsche, französische und japanische Automobile. Daß sie Hand anlegten an so urdeutsche Produkte wie Mercedes- oder VW-Wagen, hat den Automobilkonzernen nicht im mindesten geschadet, im Gegenteil. Der weltweite Erfolg des *Golf* zum Beispiel ist sicher seinem Designer Giorgio Giugiaro zu verdanken. Diesem haben selbst die Neapolitaner verziehen, daß er es wagte, die traditionellen Pastaformen noch durch einen neuen Entwurf – die *Marille* für den Nudelhersteller Voiello, die noch mehr Soße aufnehmen kann als herkömmliche Nudeln – zu verbessern. Eine italienische Architektin und Designerin – Gae Aulenti – wurde von den Parisern gerufen, um ihr Musée d'Orsay sowie das Museum für Zeitgenössische Kunst im Centre Georges Pompidou zu gestalten. Die Sprache, die italienische Entwürfe und Produkte sprechen, die Zeichen, die sie aussenden, werden auf der ganzen Welt verstanden.

Für die Internationalität italienischen Designs bürgt auch, daß nicht nur Italiener es gestalten. Japaner wie Toshiyuki Kita und Shiro Kuramata, Deutsche wie Richard Sapper, Engländer wie Perry A. King und George Sowden haben sich in Mailand niedergelassen, und einige ihrer markanten Entwürfe sind aus der Reihe der erfolgreichen Produkte aus Italien nicht fortzudenken.

Über den diskreten, aber unwiderstehlichen Charme italienischen Designs haben sich viele Kulturhistoriker und -kritiker den Kopf zerbrochen, auch Italiener selbst, diese jedoch mit der ihnen eigenen selbstbewußten Gelassenheit. »Wir sind einfach die Besten«,

années plus tard, comme le couturier franco-allemand Karl Lagerfeld qui ne pouvait plus les voir. Peut-être ces meubles étaient-ils quand même trop naïfs, trop voyants. Les objets Memphis renversaient l'impératif formel du XX^{ème} siècle, à savoir la forme suit la fonction (Louis Henry Sullivan). Une chaise Memphis était une chaise Memphis et c'était à l'usager de découvrir comment s'y asseoir. «Memphis est comme une star du rock», écrivait à la firme une fillette de douze ans, heureuse propriétaire d'un meuble Memphis.

Depuis que les industriels ont compris que les produits qui flattent l'œil se vendent mieux et plus cher que ceux qui sont inesthétiques, les designers milanais sont recherchés dans le monde entier. Désormais, les Italiens créent les formes des appareils-photos japonais ou bien encore des voitures allemandes, françaises et japonaises. Le fait qu'ils aient mis la main à des produits typiquement germaniques comme la Mercedes ou la Volkswagen n'a causé aucun préjudice à ces groupes automobiles, bien au contraire. La *Golf* par exemple connut un succès mondial grâce à son designer Giorgio Giugiaro, le même qui pour le compte du fabricant de pâtes Voiello, avait osé enrichir les formes traditionnelles des pâtes italiennes d'une nouvelle ébauche – les *Marille* – qui absorbent encore mieux la sauce. Les Napolitains ne lui ont d'ailleurs pas gardé rancune. Les Parisiens, eux, ont bel et bien fait appel à une architecte et conceptrice italienne – Gae Aulenti – pour la réalisation du Musée d'Orsay et du Musée d'Art contemporain au Centre Georges Pompidou. Les produits italiens parlent un langage et émettent des signaux que le monde entier est capable de comprendre.

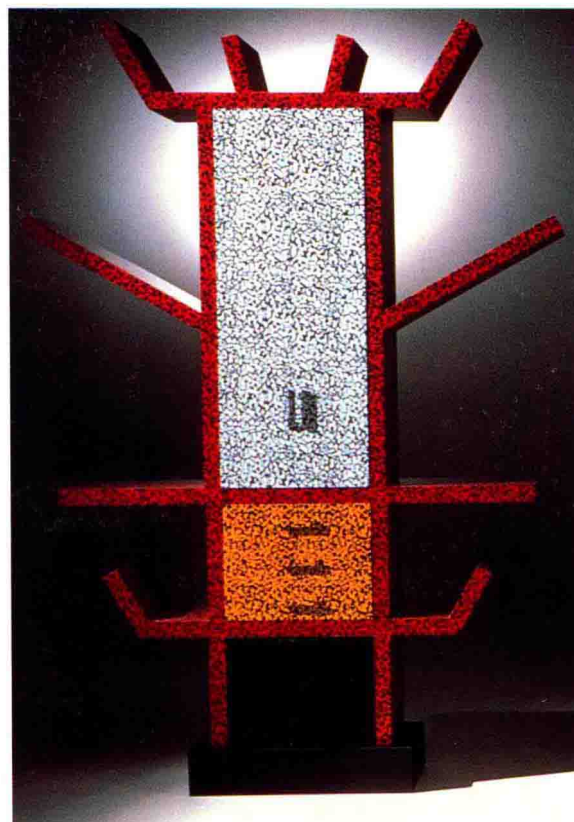
Une autre preuve de l'internationalité du design italien est qu'il est aussi réalisé par des non-Italiens. Des Japonais comme Toshiyuki Kita et Shiro Kuramata, des Allemands comme Richard Sapper, des Anglais comme Perry A. King et George Sowden se sont fixés à Milan et quelques-unes de leurs réalisations marquantes font désormais partie des produits à succès «made in Italy».

Le charme discret, mais irrésistible, du design italien a déjà donné du fil à retordre à beaucoup d'historiens et de critiques. Même les Italiens se sont creusé la tête à ce sujet tout en gardant cependant la sérénité des gens qui connaissent leur propre valeur. «C'est tout simplement parce que nous sommes les meil-

Casablanca

Room divider, plastic laminate
Raumteiler mit Kunststofflaminat
Claustra avec laminé synthétique

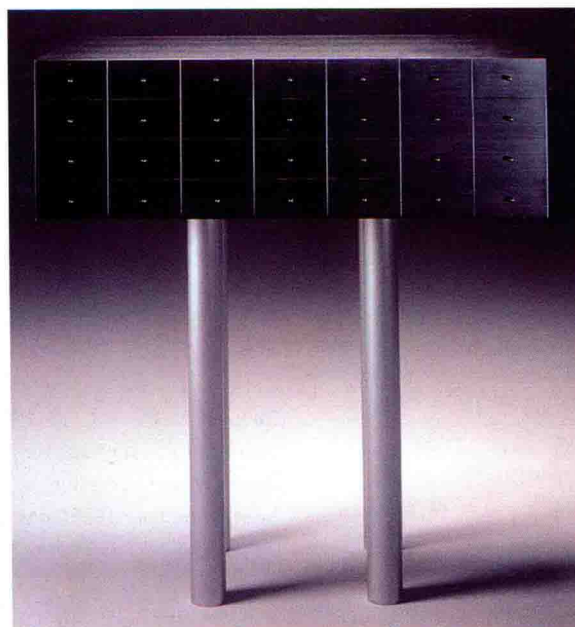
Design Ettore Sottsass, 1981
Memphis
H 140 cm, B 212 cm, D 46 cm

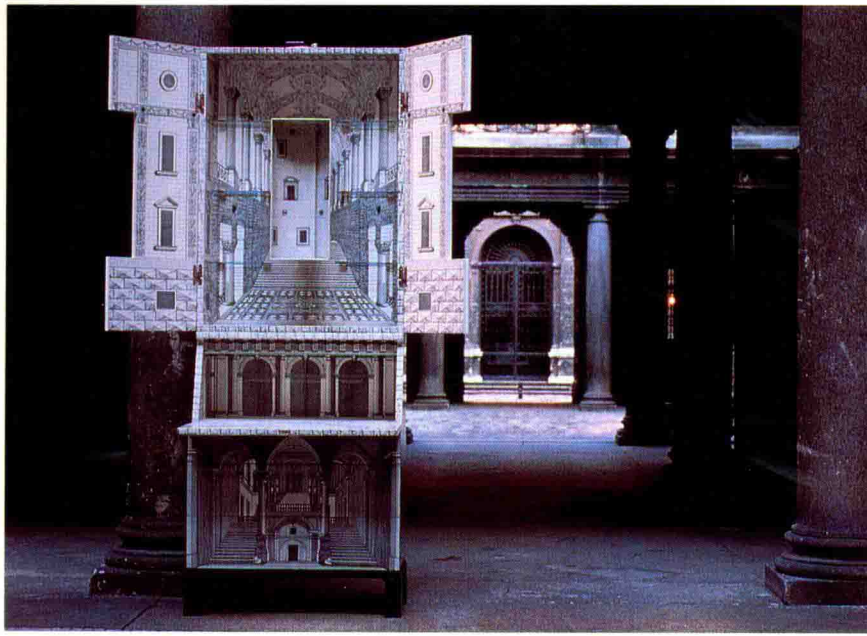


Solaris

Wooden chest of drawers on tubular steel legs
Holzkommode auf Stahlrohrbeinen
Commode en bois à piètement en tube d'acier

Design Shiro Kuramata, 1977
Cappellini
H 155 cm, B 140 cm, D 80 cm





Architettura

Cabinet
Schränk
Armoire

Design Giò Ponti, Piero
Fornasetti, 1951
H 219 cm, B 81 cm, D 39 cm

than in other countries.« It almost seems as if the Italians are born with certain talents which other nationalities have to acquire through hard work. Eloquent testimonies to a history and a culture that reach far back into the past can be found throughout the country and have shaped a sense of beauty and form. The Italian climate and landscape encourage a sensitivity, spontaneity and a certain insouciance that allow for inventions which are new while still deeply rooted in traditions. Giò Ponti, one of the century's great architects and designers, coined the phrase that Italy had been created half by God and half by architects. »God made the plains, mountains, lakes, rivers and sky, but the profiles of the cathedrals, facades, churches and towers were shaped by architects. In Venice, God created only the water and the sky. The remainder was made by architects.«

Architects also »make« Italian design. For a long time there was no difference in Italy between the training for an industrial designer and that for an architect.

Since architecture is one of the fine arts, the artistic aspect always plays a primary role in architectural designs. Many Italians speak of »poetries« when they want to describe the concepts and characteristics of individual designers. Italian products reflect this variety.

Economic, political and social conditions served to encourage the interest of architects in industrial design after the First World War and even more so after the Second World War. The reasons for this were described in 1971 by Vico Magistretti, one of the great Italian designers of our age. »The specific historical and political situation in Italy made it impossible to deal with the grand topics of a real architectonic culture. If we look closely at the era between 1945 and 1970, we can see that it was full of failures in all areas – from town planning to development planning, from housing construction to the industrialization of the building trade.« According to Magistretti, it was only in the field of industrial design that designers could freely develop their creative and expressive powers. It is more satisfying for the architect to design a small object that will be sold in large numbers than to design one house in which only a few people will live. »For the simple reason that it is chosen by the person who will be using it, an object has great potential to exert an influence upon the individual. While it might

Coffee Table

Blue glass top with floral inset in
centre, on a bronze frame
Blaue Glasplatte mit
Blumeneinsatz in der Mitte, auf
Bronze-Gestell
Plateau bleu en verre avec
vase intégré au milieu, support
en bronze

Design probably Giò Ponti, 50s
Fontana Arte
H 34,5 cm, Ø 99, 5 cm



sagte einmal der italienische Architekt Luigi Caccia Dominioni. »Wir haben mehr Phantasie, mehr Kultur, und wir sind bessere Vermittler zwischen der Vergangenheit und der Zukunft. Deswegen ist unser Design schöner und zeitgemäßer als das anderer Länder.«

Den Italienern, so scheint es, werden bestimmte Begabungen in die Wiege gelegt, die sich andere Landsleute mühsam erarbeiten müssen: Die beredten Zeugen weit zurückliegender Vergangenheit und Kultur im ganzen Land prägen das Schönheits- und Formgefühl, die Vorzüge des Klimas und der Landschaft mögen die Sensibilität, Spontaneität und eine gewisse Unbekümmertheit fördern, die neue Erfindungen aufblühen läßt, die aber zugleich tief in den Traditionen wurzeln. Giò Ponti, einer der großen Architekten und Designer unseres Jahrhunderts, prägte die Formel, Italien sei halb von Gott und halb von den Architekten erschaffen: »Gott machte die Ebenen, Berge, Gewässer und Himmel, doch die Profile der Dome, Fassaden, Kirchen und Türme wurden von den Architekten geformt. In Venedig schuf Gott nur das Wasser und den Himmel, und den Rest haben die Architekten gemacht.«

Architekten »machen« auch das italienische Design. In Italien gab es lange keine Unterscheidung zwischen der Ausbildung eines Industriedesigners und eines Architekten.

Da die Architektur zu den Künsten zählt, steht der künstlerische Aspekt bei den Architektenentwürfen im Vordergrund. Viele Italiener sprechen von »Poesien«, wenn sie die Konzeptionen und die Eigenarten verschiedener Designer beschreiben wollen. Italienische Produkte spiegeln diese Vielfalt der unterschiedlichen Persönlichkeiten wider.

Wirtschaftliche, politische und soziale Bedingungen haben die Hinwendung der Architekten zum Industriedesign nach dem Ersten und noch mehr nach dem Zweiten Weltkrieg verstärkt. Vico Magistretti, einer der großen italienischen Designer unserer Zeit, hat die Gründe 1971 beschrieben: »Die besondere historische und politische Lage in Italien hat es nicht ermöglicht, die großen Themenkreise einer tatsächlichen architektonischen Kultur ins Bewußtsein zu rufen und zu lösen. Wenn wir die Zeit von 1945 bis 1970 genauer betrachten, müssen wir Fehlschläge in allen Bereichen feststellen, von der Stadtplanung bis zur Raumplanung, vom Häuserbau bis zur Industrialisierung des Bau-

leurs», répliqua un jour l'architecte Luigi Caccia Dominioni. »Nous avons plus d'imagination, une plus grande culture et nous savons mieux concilier le passé avec le présent. C'est pourquoi notre design est plus beau et plus moderne que celui des autres pays.«

Il semblerait que les Italiens naissent avec certains talents que d'autres personnes doivent acquérir avec peine: les témoins éloquents d'une culture et d'un passé lointains, répartis dans tous le pays, laissent leur empreinte sur le sens de la beauté et des formes; la douceur du climat et du paysage peut renforcer la sensibilité, la spontanéité et une certaine insouciance qui favorisent l'apparition de nouvelles inventions solidement enracinées dans les traditions. C'est Giò Ponti, l'un des plus grands architectes et designers de notre siècle, qui a forgé l'expression selon laquelle l'Italie aurait été créée en partie par Dieu et en partie par les architectes: »Dieu a fait les plaines, les montagnes, les mers et le ciel, mais ce sont les architectes qui ont façonné le profil des cathédrales, des façades, des églises et des tours. A Venise, Dieu n'a créé que le ciel et l'eau, les architectes ont fait le reste.«

Les architectes »font« aussi le design italien. Pendant longtemps en Italie, rien ne distingua la formation d'un dessinateur industriel de celle d'un architecte.

Par le fait que l'architecture est une branche des beaux-arts, l'aspect artistique se trouve au premier plan dans les projets des architectes. Beaucoup d'Italiens parlent de »poésies« quand ils veulent décrire les conceptions et les caractéristiques des différents designers dont les produits reflètent la diversité des personnalités.

En raison du contexte économique, politique et social, les architectes éprouvèrent un intérêt croissant envers le design industriel après la Première Guerre mondiale et surtout après la seconde. Vico Magistretti, l'un des grands designers italiens de notre époque, en a décrit les raisons en 1971: »La situation historique et politique particulière de l'Italie ne permit pas de se remémorer les grands thèmes d'une culture réellement architectonique. Si nous considérons la période entre 1945 et 1970, nous devons constater qu'il y a eu des ratés dans tous les domaines, de l'urbanisme à l'aménagement du territoire et de la construction immobilière à l'industrialisation du bâtiment.« Selon Magistretti, ce n'est donc que dans le design industriel que le concepteur peut trouver une liberté lui permet-

be indirect and almost imperceptible, this influence can still be enduring and effective. It can provide the individual with a different understanding of the relationship between space and object in the home and of how one chooses to live«.

Beautifully designed objects – this is also central to Umberto Eco's reflection – should not only be a source of pleasure to users but should also change peoples' consciousness and the conditions in which they live. »For me, design does not mean that I am commissioned by a more or less interesting industrial firm to bestow a form upon a more or less stupid product,« said Ettore Sottsass. »For me, design should be a discussion of life, society, politics, food, and the design itself«.

Italian architects very quickly acquire an eye for the whole. They feel responsible for everything, from the houses to the furniture, right down to the doorknob. When they are in charge of the interior design for houses which they have built, they use as few extraneous products as possible, preferring to design everything themselves, to be accountable for every detail. And while they are pondering such comparatively humdrum objects as espresso pots, spoons and pasta makers, they are deepening their knowledge of everyday life. Since they are rarely salaried employees, but rather offer their services and designs on a free lance basis, they are able to maintain a certain independence of mind which allows them to remain true to their own personality and line and to retain a critical perspective.

From today's vantage point the 1960s, 1970s and, above all, the 1980s are seen as the golden years of Italian design. This is why many studies of the subject begin with the year 1945, for it was the immediate post-war years and the 1950s in particular which saw the creation of seminal designs. Nevertheless, many of the roots of these developments are to be found in the first half of the century, particularly in the 1930s. A number of designs which still seem remarkably fresh and modern to us today originated at this time. Many designers who still played major roles after the Second World War – such as Giò Ponti, Marcello Nizzoli, Franco Albini and Carlo Mollino – had already been responsible for pioneering work in the 1930s. Younger designers such as the Castiglioni brothers and Marco Zanuso presented their first designs in

wesens.« Nur im Industriedesign könne daher der Gestalter die Freiheit finden, in der sich seine Kreativität, sein Ausdruckswille unbehindert entfaltet, meinte Magistretti. Daher sei es für den Architekten befriedigender, nur einen kleinen Gegenstand zu entwerfen, der in großer Zahl vertrieben werde, als ein einzelnes Haus, in dem nur wenige Menschen lebten. »Ein Gegenstand hat – aus dem einfachen Grund, weil er von dem ausgesucht wurde, von dem er benutzt wird – große Möglichkeiten, auf den Benutzer einen vielleicht indirekten und fast unmerklichen, aber darum nicht weniger nachhaltigen und wirksamen Einfluß auszuüben und ihm eine andere Art des Verständnisses für das Verhältnis Raum/Objekt im Haus und in der ganzen Art des Wohnens zu vermitteln.« Ein schön gestalteter Gegenstand hat also, das ist auch der Kern des Gedankens von Umberto Eco, nicht allein den Sinn, den Benutzer kurzfristig zu erfreuen, sondern er soll das Bewußtsein der Menschen und ihre Lebensumstände ändern. »Design bedeutet für mich nicht, im Auftrag einer mehr oder weniger interessanten Industriefirma einem mehr oder weniger stupiden Produkt Form zu verleihen«, sagte Ettore Sottsass. »Für mich geht es im Design darum, über das Leben, die Gesellschaft, die Politik, das Essen und das Design selbst zu diskutieren.«

Italienische Architekten gewannen sehr schnell den Blick fürs Ganze, fühlten sich für alles zuständig, von den Häusern über die Möbel bis zum Türdrücker. Italienische Architekten benutzten, wenn sie selbstgebaute Häuser nach eigenem Geschmack ausstatteten, möglichst wenig Fremdprodukte, sondern entwerfen alles selbst, fühlten sich für jedes Detail verantwortlich. Und während sie sich mit solch vergleichsweise banalen Objekten wie Espresso-kannen, Löffeln oder Nudelmaschinen befaßten, vertieften sie ihre Kenntnis vom alltäglichen Leben. Da sie in den seltensten Fällen festangestellt sind, sondern freiberuflich ihre Dienste und Entwürfe anbieten, können sie sich eine gewisse Unabhängigkeit im Denken bewahren, was ihnen ihren kritischen Blick erhält; sie sind nur ihrer eigenen Persönlichkeit und Linie verpflichtet.

Die sechziger, siebziger und vor allem die achtziger Jahre gelten aus heutiger Sicht als die Blütejahre des italienischen Designs. Viele Arbeiten über das Thema setzen daher mit dem Jahr 1945 ein, da in den ersten

tant de donner libre cours à sa créativité et à sa volonté d'expression. Les architectes auraient donc plus de satisfaction à réaliser un petit objet qui serait vendu en grand nombre qu'une maison où ne vivent que quelques personnes. «Un objet... est capable – pour la bonne raison qu'il a été choisi par celui qui l'utilise – d'exercer sur l'usager une influence qui est peut-être indirecte et presque imperceptible, mais qui n'en est pas moins durable et efficace. Il lui communique une perception différente du rapport espace/objet dans la maison et dans l'habitat tout entier.» La raison d'être d'un objet dont les formes sont harmonieuses n'est donc pas seulement – et ceci constitue aussi le point essentiel de la pensée d'Umberto Eco – de contenter à court terme son usager, mais de changer les mentalités des hommes et leurs conditions de vie. «Le design ne signifie pas pour moi donner une forme à un produit plus ou moins inepte pour le compte d'une firme industrielle plus ou moins intéressante», disait Ettore Sottsass. «Pour moi, il s'agit dans le design de discuter de la vie, de la société, de la politique, de la nourriture et du design lui-même.»

Les architectes italiens ont très vite le coup d'œil pour l'ensemble et se sentent responsables de tout, des maisons aux poignées de porte en passant par les meubles. Quand ils aménagent selon leur goût des maisons qu'ils ont construites eux-mêmes, les architectes italiens utilisent le moins possible de produits venant du dehors mais conçoivent tout eux-mêmes jusqu'au moindre détail. En travaillant sur des objets plutôt banals comme les cafetières à espresso, les cuillères ou les machines à faire les pâtes, ils approfondissent leur connaissance de la vie quotidienne. Etant donné qu'ils sont très rarement salariés, mais qu'ils offrent librement leurs services et leurs projets, ils jouissent d'une indépendance qui leur permet de suivre leurs penchants et leurs desseins tout en gardant un œil critique.

Aujourd'hui, on considère que le design italien a connu son apogée dans les années 60 et 70, et surtout dans les années 80. Plusieurs études réalisées sur ce thème prennent l'année 1945 comme point de départ car c'est durant les années d'après-guerre et les années 50 qu'apparurent les réalisations ouvrant la voie au design italien. Toutefois, le moment de leur élaboration se situe bien souvent dans la première moitié de notre siècle et en particulier dans les années



Advertisement for the Italian
aperitif **Campari**
Werbung für den italienischen
Aperitif **Campari**
Publicité pour **Campari**

Design Fortunato Depero, 1926