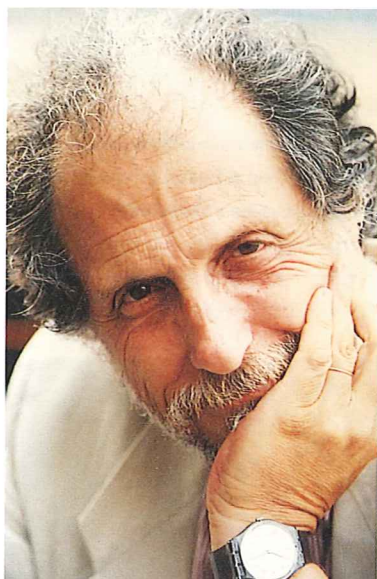




ALBERTO ABRUZZESE

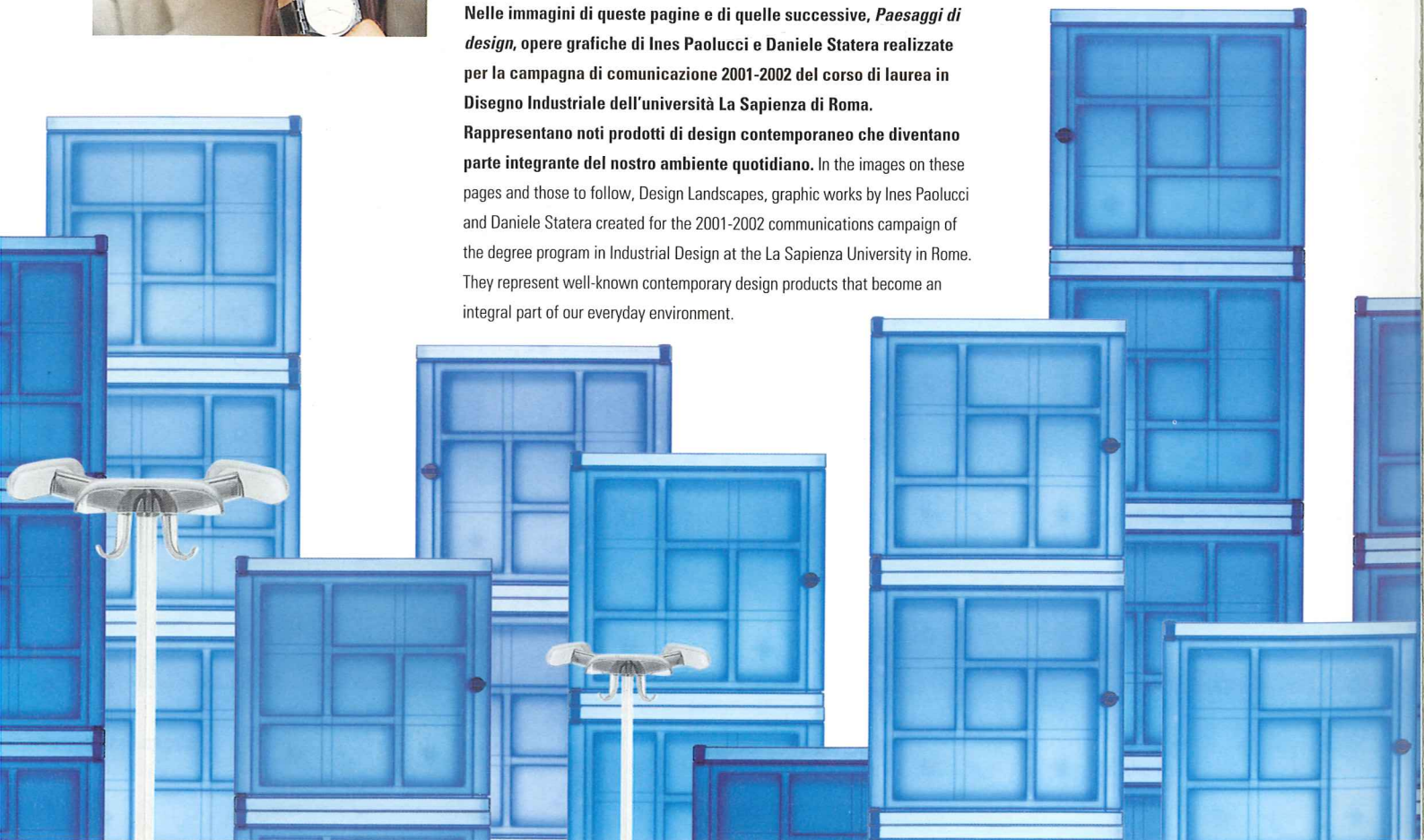
a cura di/edited by Patrizia Scarzella



I prodotti di consumo e i linguaggi della loro comunicazione; gli oggetti che diventano sempre più strumenti di relazione; l'esperienza individuale che si evolve molto più velocemente dell'esperienza materiale con gli oggetti della città e della casa. Ne parla Alberto Abruzzese, teorico di media e cultura di massa, autore di numerosi saggi su queste tematiche, preside della facoltà di Scienze della comunicazione dell'università La Sapienza di Roma e docente di Sociologia delle comunicazioni di massa.

Nelle immagini di queste pagine e di quelle successive, Paesaggi di design, opere grafiche di Ines Paolucci e Daniele Statera realizzate per la campagna di comunicazione 2001-2002 del corso di laurea in Disegno Industriale dell'università La Sapienza di Roma.

Rappresentano noti prodotti di design contemporaneo che diventano parte integrante del nostro ambiente quotidiano. In the images on these pages and those to follow, Design Landscapes, graphic works by Ines Paolucci and Daniele Statera created for the 2001-2002 communications campaign of the degree program in Industrial Design at the La Sapienza University in Rome. They represent well-known contemporary design products that become an integral part of our everyday environment.



Prodotti di consumo e linguaggi della loro comunicazione, cosa è cambiato in questi ultimi anni?

"La qualità degli oggetti ha sempre avuto una natura comunicativa profonda. La sottovalutazione dell'aspetto comunicativo di un oggetto è sempre stata determinata da culture, saperi, organizzazioni stesse del mercato dalla produzione alla distribuzione, che in qualche modo facevano prevalere sull'oggetto altre qualità sottovalutando l'aspetto comunicativo. Per cui questo ha coinciso sempre con la vita degli oggetti all'interno della vita quotidiana, dello spazio in cui gli oggetti vengono usati. Semmai, potremmo dire che alle spalle abbiamo un lungo percorso della civiltà industriale, della cultura di massa, in cui l'aspetto comunicativo dell'oggetto emergeva solo nel momento in cui quell'oggetto diventava obsoleto. Negli ultimi anni si è sempre di più proiettato il valore comunicativo dell'oggetto sull'acquisto e quindi sul rapporto con il consumatore. Invece oggi mi pare che si stia vivendo il passaggio da una strategia di comunicazione degli oggetti di consumo che aveva le sue radici nei linguaggi generalisti, di cui appunto la televisione è stata il supporto e la forma espressiva, a linguaggi molto più personalizzati e localizzati.

La legge della comunicazione dei prodotti era legata alla dimensione di massa del consumo e quindi metodologie, linguaggi, stili, eccetera, erano tutti rivolti a cercare di costruire delle icone che fossero in grado di assorbire, attrarre valori e immaginazione di tipo collettivo. Oggi alcuni tendono a vedere nei *media* nuove forme di comunicazione fortemente antitetiche, oppostive nei confronti dei linguaggi generalisti, altri tendono a vederli come strumento che compensa, che viene in aiuto ai linguaggi generalisti. C'è quindi questa biforcazione che intende le nuove piattaforme espressive come una destrutturazione delle grandi icone dell'immaginario collettivo, quindi grandi forme della comunicazioni di massa e che, dall'altra parte, intende i *media* come tecnologie e linguaggi che vengono in soccorso della crisi, della caduta dell'industria della produzione di massa e della produzione in serie e che quindi possono compensare, o nella sede della distribuzione o nella sede della comunicazione, le difficoltà del vecchio sistema industriale. Io penso che sarebbe utile affrontare questo tema in questo modo: da un lato ritenere che la targettizzazione, la personalizzazione sono tutti elementi che per funzionare espressivamente attingono comunque ad una placenta che appartiene alla cultura di massa. Per fare un esempio: l'enfasi con cui oggi propagandiamo, promuoviamo, pubblicizziamo tutti quei dispositivi che puntano sul virtuale, che pongono l'accento sulla virtualità, ha la sua radice in una dimensione del virtuale che è stata consentita dalla televisione. La televisione è stata una grande esperienza di virtualità.

Il televisore era una dimensione in cui si realizzavano delle forme di proiezione fantastica dello spettatore in un universo altro da quello della realtà quotidiana nelle forme della tecnologia televisiva, unidirezionale, omogenea, omogeneizzante. Tutte le nuove forme espressive oggi e i nuovi modi di concepire gli oggetti e la loro rappresentazione e comunicazione hanno la loro radice nella cultura e nell'immaginario collettivo. Contemporaneamente, però, sarebbe importante riflettere su come, in ogni grande rivoluzione come quella di comunicazione, c'è bisogno di un soggetto. Le grandi rivoluzioni hanno avuto come soggetto la borghesia, la massa, il ceto medio, il pubblico televisivo. Oggi la soggettività sposta molto l'ordine delle forme di comunicazione dalla tradizione 'sapienziale' -il sapere legato alla scrittura- ad una dimensione corporale, psicofisica, somatica, emotiva, 'esperienziale'. Questo passaggio è di straordinaria importanza per quanto riguarda la comunicazione dell'oggetto perché, sia nella dimensione generalista degli spot televisivi o nelle forme di questo tipo, sia nella produzione stessa degli oggetti, c'è una prevalenza di impianto culturale e di una strategia culturale legata profondamente alla tradizione della modernità".

Ci può spiegare meglio il suo concetto di 'modernità legato agli oggetti e alla loro comunicazione?

"Intendo, per tradizione del moderno, il design che ha la sua radice nel fondante della modernità e che trova il suo analogo nella sociologia. L'oggetto moderno è nato mettendo a confronto la condizione estetica con la tradizione sociale, vedi il Bauhaus. Sino alla modernità matura e poi al post moderno si è ritenuto in conflitto il design come progetto moderno e razionale con l'ornamento come variabile imprevedibile di casualità ed inutilità estranea al design pieno e al suo mandato sociale. Questa razionalità moderna è stata interpretata perfettamente dai *mass media* che hanno cercato di introdurre all'interno della cultura di massa e dei suoi meccanismi emotivi la radice della progettualità moderna, quindi la corrispondenza tra forma, estetica e funzione sociale. Di fatto, la serialità televisiva è quella, e ha lasciato sempre più spazio ad un'identità collettiva che ha finito per privilegiare gli elementi di orizzontalità rispetto a quelli di verticalità. La sensibilità che emerge oggi è profondamente diversa da questo soggetto moderno che resta in piedi. Mi sembra che prevalgano elementi che sfuggono alla razionalità moderna e che sono molto di più legati a un sapere che cresce in forme diverse. Attraverso l'alfabetizzazione e attraverso la scrittura si segue, in modo sempre molto coerente e che resta coerente anche nel passaggio tra cultura di élite e cultura di massa, un paradigma che fonda il pensiero sulla scrittura e fonda la comunicazione su un privilegio del rapporto tra contenuto e società. Questo si contrappone però ad un qualcosa d'altro che è sempre esistito e che nell'ambito della sociologia si è definito 'vita quotidiana', dove il sapere si diffonde in forme totalmente diverse. La società dei consumi progressivamente sta valorizzando sempre di più queste procedure 'esperienziali' invece che 'sapienziali'. E questo fenomeno spiega perché in questo momento stanno avendo così fortuna l'antropologia della vita quotidiana o della metropoli. Questo, sul piano del design, comporta delle trasformazioni straordinarie: un'attenzione sempre più acuta e sensibile sulla variabilità emotiva del consumatore. Non solo, ma anche sul tentativo di trovare delle forme che siano più sul versante casuale, caotico dell'ornamento piuttosto che sul versante della forma compiuta, sistematica, razionale".

Nel libro L'industria culturale (A. Abruzzese, D. Borrelli, Carocci editore, 2001), lei dice che oggi le tecnologie più sofisticate e performative sono quelle che si rivelano capaci di recuperare forme di vita ancestrale. Cosa significa in relazione ai prodotti di consumo?

"Potrei anche dire in altro modo: che tutte le strategie di mercato e le forme di comunicazione legate a prodotti di consumo hanno agito rispettando sempre una piramide sociale, dal vertice alla base. Oggi non è più così. I meccanismi ottocenteschi e del primo processo di industrializzazione sono dal vertice alla base. C'è una buona corrispondenza tra quello che è il primo processo

di serializzazione degli oggetti, i meccanismi della divulgazione e anche quelli della scuola: sono tutti meccanismi uguali, un sapere al vertice che progressivamente si preoccupa di allargarsi verso la base. Le avanguardie storiche hanno innestato un processo inverso secondo cui il vertice non è stabile ed emana verso il basso, ma retrocede, come posizione, verso l'alto. Deve trasgredire, deve creare quello *shock* per cui la massa si solleva verso l'alto invece di essere illuminata dall'alto verso il basso. Questo processo, a un certo punto, ha creato un perfetto modello dell'industria culturale che è un perfetto movimento dall'alto verso il basso e dal basso verso l'alto. Il design è perfettamente inserito in questo meccanismo, sia quando è il design di un prodotto popolare sia quando lo è di un prodotto elitario. La nostra contemporaneità, invece, è caratterizzata dal fatto che questa piramide non è più osservabile. È come se i limiti della piramide fossero scontornati. Non c'è più una figura piramidale, ma una zona, una nebulosa e in questo tipo di condizione non funzionano più il vertice e la base, ma il mobbing, la rarefazione. Esempio è il caso del telefonino che era stato concepito dentro la logica tradizionale del rapporto tra prodotto d'élite e prodotto di massa. Concepito come prodotto di moda che simboleggiava uno status per pochi per poi entrare nel mercato come prodotto di massa. Invece ha rivelato che il vero motore del suo sviluppo proveniva dal basso, quindi tutte le previsioni che ci fosse un processo di socializzazione che dai ceti abbienti arrivava via via a ceti più estesi sono state smentite. Il consumo del telefonino è partito da un bisogno non generalizzato che veniva direttamente dal basso della piramide e oltretutto non aveva funzioni sociali, ma funzioni emotive. Non era vero infatti che doveva servire per contatti importanti, ma per scambiarsi

Nel panorama italiano ci sono prodotti di design che possono essere considerati "super and popular", secondo l'espressione di Alberto Alessi, icone della nostra contemporaneità?

"No, mi pare che nella dimensione all'interno della quale si possono progettare oggetti -riconoscendo che il lavoro per realizzare oggetti innovativi è un po' più facile che realizzare architetture- c'è un distacco tra l'esperienza del corpo umano e l'ambiente fisico e a sua volta c'è un distacco tra gli oggetti che stanno inseguendo di più il corpo umano e gli ambienti architettonici. La struttura delle case e degli oggetti appartiene a quel mondo di resistenza ai mutamenti che assomiglia ai dialetti; ancora oggi in Italia esistono dialetti che sopravvivono caparbiamente. Perché è una cosa che fa parte di questa terra cui apparteniamo, cioè un elemento che non è solamente la terra fisica, ma è fatta anche di alcuni elementi antropologici fortemente interiorizzati. Di questo mondo che appartiene ad una radice profonda di strutture antropologiche fa parte anche l'universo della casa e degli oggetti".

Com'è la sua casa?

"Illustra molto bene le profonde scissioni e separazioni

coltiviamo

saluti e chiacchiere, per parlare. Non era vero che serviva alla fascia degli adulti, ma serviva molto più ad anziani, madri e ragazzi. Insomma, una forte smentita di tutte le strategie. Il telefonino è da prendere proprio come metafora di un oggetto che non è soltanto bene di consumo, simbolo di status, forma, estetica, tassello di un sistema ordinato di oggetti, ma è soprattutto relazione. Oggi l'oggetto viene prevalentemente spogliato delle sue rappresentazioni perché deve offrirsi come strumento di relazioni. Quindi l'oggetto non deve porsi con forma chiusa, ma deve avere forme aperte che favoriscono la relazione".

Tra i linguaggi della comunicazione di alcuni settori -moda, auto, elettronica, arredo- l'arredo sembra il più arretrato. È per via del soggetto statico che ha meno attrattiva verso il consumatore o ci sono altre ragioni?

"Credo che l'arredamento possa avere un grandissimo appeal verso il consumatore e mi sembra che rispetto al passato la rigidità con cui gli stili d'arredo si ponevano per tradizione sia stata completamente superata da oggetti d'arredo che si mostrano più variabili e trasgressivi rispetto alla tradizione. Il problema è che l'esperienza individuale è andata molto oltre l'esperienza degli oggetti fisici ed essenzialmente di due elementi che sono il contesto urbano, la città, e quello della casa. Le forme di vita si sono spinte oltre l'immaginario, oltre i sentimenti, le passioni l'immaginazione, i desideri, le forme di relazione, il modo di vita stesso. Tutta l'esperienza insomma si è incredibilmente portata avanti rispetto a quelle che sono le strutture fisiche, i materiali sono invece indietro rispetto all'innovazione della forma. Questo succede più in architettura che nel design, dove la progettazione degli oggetti mi sembra più malleabile e si sta evolvendo con materiali che rispondono di più al bisogno enorme di sfuggire da questa sorta di prigione strutturale da cui l'esperienza si è ormai distaccata da tempo e che è stata sollecitata sempre più dalle forme del visivo, dallo schermo".

che ci sono tra quella che è la configurazione culturale di un consumatore e gli oggetti di cui si serve e la non corrispondenza tra questi e l'universo culturale emotivo esperienziale di una persona: non c'è specularità, c'è una complessità che appartiene al racconto, alle occasioni, alle relazioni, eccetera. Il mio interno domestico nasce da una casa dei primi del Novecento ristrutturata da un architetto che ha richiamato alcuni elementi degli anni Trenta. Quindi, è stato un inserimento compatibile all'edificio che esigeva grandi spazi e che ha tante finestre. Certo questo ha creato delle conseguenze fatali, perché per esempio non ho potuto mai usare un vero mobilio. Dopodiché la casa è cresciuta con un oggettistica legata alla coppia, perché è una casa che coincide con un lungo rapporto con mia moglie, quindi è diventata il risultato di una relazione. Ho una casa che ha un po' di Liberty, un po' di Ottocento, sostanzialmente l'antico, anche se io sono un modernista".

Questa contraddizione c'è anche in molte case di produttori di design, che non hanno case moderne. Ma perché dunque il design non riesce ad attestarsi nel mondo domestico in modo più ampio?

"Il design, quello che si enuncia come oggetto di design, ha uno stimolo del tutto particolare. Nel momento in cui viene riconosciuto come un oggetto propriamente di

studiare disegno in

design automaticamente e paradossalmente diviene un oggetto da museo e quindi tu lo puoi usare all'interno di casa tua allo stesso modo di una lampada in stile Déco. Se l'oggetto ha legato la sua preoccupazione non ad enunciarsi come oggetto di design, ma è l'estro creativo di una particolare sensibilità corrente, automaticamente, a quel punto enuncia la sua scomparsa perché non viene più percepito come design, ma diventa un oggetto normale.

Design è inteso come qualità particolare del progetto, in realtà viene percepito dai più come valore estetico aggiunto. Se uno intende design come progetto esso viene riconosciuto come bene di consumo privilegiato, come oggetto in cui c'è stato un investimento tale da farlo essere oggetto di lavoro. Credo che data anche l'unicità dell'oggetto di design, esso dovrebbe proporsi non per la sua serialità, ma come portatore di un *unicum* che si distingue. A quel punto, difficilmente può entrare a far parte di un sistema, che è invece la caratteristica di tutti gli altri oggetti. Quindi per pensare ad un oggetto di design devo accettare alcune idee: o che è un oggetto di valore, o che mi piace quella forma isolata in sé, oppure che rappresenta un segno del mio tempo. Il design ha rappresentato il concetto moderno con forme perfettamente funzionali, corrispondenti ad un progetto sociale, eccetera, che avrebbe dovuto dimostrare che tutto il resto doveva essere eliminato diventando la nuova condizione dell'ambiente. In tutto questo il progetto moderno ha fallito perché nel percorso c'è stata invece una sopravvivenza del passato enorme. Secondo me, quindi, il design oggi rappresenta la bellezza di ciò che comunque non riesce ad 'appaesarsi' completamente nella nostra vita quotidiana".

collective nature. Today some observers see highly antithetical new forms of communication in the media, in opposition to generalist languages, while others see them as a tool that compensates and assists the generalist languages. Therefore we are seeing a division in which the new expressive platforms are seen as a destructuring of the great icons of the collective imagination, the great forms of mass communication, or, on the other hand, the media are seen as technologies and languages that can rescue us from the crisis, the fall of the industry of mass production and serialization, somehow compensating, either in distribution-retail or in communications, for the difficulties of the old industrial system. I think it might be useful to approach this theme by positing that the targeting and personalization involve elements that, in order to function in expressive terms, must draw upon a 'placenta' that belongs to mass culture. For example: the emphasis with which we promote and publicize all those devices that concentrate on the virtual, putting the accent on the virtual, is rooted in a dimension of the virtual that has been made possible by television. Television has been a great experience of the virtual.

Le tue idee

Alberto Abruzzese

Consumer goods and the languages of their communication; objects that increasingly become tools of relation; individual experience that evolves much faster than material experience with the objects of the city and the home. We discussed these topics with Alberto Abruzzese, theorist of mass media and culture, author of many essays on these themes, Dean of the Department of Communication Science at La Sapienza University in Rome, professor of Sociology of Mass Communication.

Consumer goods and the languages of their communication: what has changed in recent years?

"The quality of objects has always had a profound communicative nature. Underestimation of the communicative aspects of an object has always been determined by cultures, forms of knowledge, organizational aspects of the market, from production to distribution, which put the accent on other qualities, underestimating communication. Therefore the communicative aspect has always been the life of objects in a quotidian context, in the space in which they are used. We might say that we have been through a long passage of industrial civilization, of mass culture, in which the communicative aspect of the object emerged only in the moment in which it became obsolete. In recent years the communicative focus has shifted to the moment of purchase, and therefore to the relationship with the consumer. But at this point I think we are seeing the passage from a strategy of communication of consumer goods whose roots lay in generalist languages, where television was the medium and expressive form, to much more personal, localized languages. The law of product communications was linked to the mass dimension of consumption, and therefore the methods, languages, styles, etc. were all aimed at constructing icons capable of absorbing and attracting values and imagery of a

The television was a dimension in which forms of fantasy projection of the spectator were realized in a universe apart from everyday life, in the forms of television technology, unidirectional, homogeneous and homogenizing. All the new expressive forms today, and the new ways of thinking of objects and the representation and communication, have their roots in the collective culture and imagination. At the same time, however, we need to remember that in every great revolution, such as that of communication today, there is the need for a subject. Subjects of the great revolutions have been the bourgeoisie, the masses, the middle class, the television audience. Today the subjectivity shifts the order of the forms of communication from the cognitive tradition -knowledge linked to writing- to a bodily, psychophysical, somatic, emotional, 'experiential' dimension. This passage is of great importance for the communication of objects because, both in the generalist dimension of television advertising or other forms of this type, and in the production of the objects themselves, what prevail are a cultural framework and a cultural strategy profoundly linked to the tradition of modernity".

Could you explain your concept of modernity connected with objects and their communication?

industriale alla Sapienza

"By the tradition of the modern I mean design that is rooted in modernity, with parallels in the field of sociology. The modern object was born by confronting aesthetic condition and social tradition, as in the Bauhaus. Until mature modernism and then postmodernism it was felt that design, as a modern rational activity, conflicted with ornament, as an unpredictable variable of randomness, extraneous to the social mandate of design. This modern rationality was perfectly interpreted by the mass media, which attempted to introduce, in mass culture and its emotional mechanisms, the roots of modern design, the correspondence of form, aesthetic and social function. This is actually the serial dimension of television, leaving more and more space for a collective identity that wound up favoring elements of horizontality over those of verticality. The sensibility that is emerging today is profoundly different from this modern subject, though the subject remains. I think we are seeing elements that escape from modern rationality and are much more closely linked to a type of knowledge that grows in different ways. Literacy and writing lead to the pursuit, in an increasingly coherent way that remains coherent even in the passage from elite culture to mass culture, of a paradigm in which thought is based on writing and communication on a focus on the relationship between content and society. But this is contrasted by something else that has always existed, and which in the field of sociology is defined as 'everyday life', where knowledge spreads in totally different forms. The society of consumption is gradually shifting toward these 'experiential' procedures instead of those of written knowledge.

This phenomenon also explains the great success today of anthropology of everyday life and the metropolis. On the design level this leads to extraordinary transformations: a greater attention to the emotional variables of the consumer, along with an attempt to find forms that are more random, chaotic in terms of ornament, rather than predictable, systematic, rational".

In the book L'industria culturale (A. Abruzzese, D. Borrelli, Carocci editore, 2001) you say that today the most sophisticated performance technologies are those that are capable of recovering ancestral forms of life. What does this mean for consumer goods?

"I could put it another way: all the market strategies and forms of communication of consumer goods have always operated in terms of a social pyramid, from the top to the base. Today this has changed. The 19th-century mechanisms, those of the initial process of industrialization, are from the top down. There is a good correspondence between the initial process of serial production of objects and the mechanisms of education, those of schools: they are all equal mechanisms, a knowledge at the top that gradually concerns itself with spreading toward the base. The historical avantgardes triggered an inverse process in which the apex is not stable, emanating downward, but retreats upward in its position. It must transgress, to create that shock through which the mass rises upward, rather than being enlightened from above to below. This process, at a certain point, created a perfect model of industrial culture that is in perfect movement from above to below and below to above. Design is perfectly inserted in this mechanism, both when it is design of a popular product and when it is creation of an elite product. Today, on the other hand, the pyramid can no longer be observed. It is as if its borders had been blurred. There is no longer a pyramid figure, but a zone, a cloud, and in this type of condition the ideas of apex and base no longer function. Instead, we have mobbing and rarefaction. One good example is the case of the mobile phone, which was conceived within the traditional logic of the relationship between elite product and mass product. Conceived as a fashion product, a status symbol for the few, it then entered the market as a mass product. But the true motor of its growth came from below, and all the models of a process of socialization moving from the affluent classes and gradually trickling down to the rest were debunked. Consumption of the mobile phone sprung from a non-generalized need that came directly from the base of the pyramid and, moreover, had no social functions, but only emotional functions. It wasn't true that the phones would be used for important contacts; they are used for greetings, chatting, conversation. It

wasn't true that they would be used mostly by adults; they are more useful for the elderly, mothers, children. In short, all the strategies were wrong. The cell phone can be seen as a metaphor of an object that is not just a consumer good, a status symbol, a question of form, aesthetic, a part of an orderly system of objects; it is about relations, above all. Today the object is stripped of its representations, because above all it must present itself as a tool of relations. Therefore the object shouldn't have a closed form, it should have open forms that favor relation".

Among the languages of communication of certain sectors -fashion, automotive, electronics, furnishings- the latter seems to be lagging behind. Is this because of the static subject, that has less consumer appeal, or is it for other reasons?

"I believe that furnishings can have great appeal for consumers, and I think that with respect to the past the rigidity of furnishing styles imposed by tradition has been completely cast aside by furnishing objects that are more variable and transgressive. The problem is that individual experience has gone far beyond the experience of physical objects and essentially of two elements, the urban context, or the city, and the home. Life forms have gone beyond imagery, sentiments, passions, imagination, desires, forms of relation, the mode of life itself. All experience, in short, has moved forward incredibly with respect to physical structures, while materials lag behind in terms of innovation of form. This happens more in architecture than in design, the design of objects seems more malleable, it evolves with materials that respond more precisely to the enormous need to escape from this sort of structural prison, which has been abandoned for some time now by experience, as it is stimulated by the forms of a visual world, seen on screens".

On the Italian scene are there design products that can be considered "super and popular", to use the expression of Alberto Alessi, icons of the contemporary world?

"No, I think that in the dimension in which it is possible to design objects -recognizing that the work involved in making innovative objects is a bit easier than that of making architecture- there is, as we have seen, a gap between the experience of the human body and the physical environment, and in turn there is a gap between objects that are focused on the human body and architectural environments. The structure of houses and objects belongs to that world of resistance to change that resembles the world of dialects; even today, in Italy, there are dialects that stubbornly survive. Because they are a part of this land to which we belong, an element that is not only the physical land, but is also composed of deeply rooted anthropological factors. This world of profound anthropological structure is also the universe of the home and its objects".



What is your home like?

"It is a good illustration of the deep gaps and separations that exist between the cultural configuration of a consumer and the objects he uses, and the lack of correspondence between those objects and the cultural, emotional, experiential universe of a person: there is no specular relationship, there is a complexity involving narrative,

occasions, relations, etc. My domestic interior

comes from a house from the early 1900s restructured by an architect who has made reference to certain elements from the 1930s. Therefore it was an insertion compatible with the building, requiring large spaces, almost completely surrounded by windows. Of course this has had its consequences; for example, I cannot use a real set of furnishings. The house has grown with a collection of objects linked to the life of a couple, because it is a house that coincides with a long relationship with my wife, so it has become the result of a relation. I have a house that is a bit Liberty, a bit 19th-century, substantially antique, although I am a modernist. Design objects are the exception... an Alessi coffeemaker!".

One finds this contradiction in the homes of many makers of design, who do not live in modern settings. Why can't design manage to find its way into the domestic environment in a more complete way?

"Design, the kind expressed in design objects, has a very particular stimulus. When it

is recognized as a design object, automatically, paradoxically, the object becomes a museum piece, and therefore you can use it in your home in exactly the way you use an Art Deco lamp. If the object focuses on not expressing itself as a design object, but in terms of the creative verve of a particular current sensibility, at that point it is ready to disappear, because it is no longer perceived as design, but as a normal object. Design is seen as a particular quality, a question of added aesthetic value. If we think of design as project, we recognize it as a favored consumer good, an object in which there has been an investment, making it the focus of work. I believe that given the uniqueness of the design object, it should present itself not in terms of mass production, but as the vehicle of something unique that makes it stand out. But at this point it will be hard for it to become part of a system, which is the characteristic of all other objects. It is hard to combine design objects, they become a collection. Therefore to think of a design object I have to accept certain ideas: that it is an object of value, or that I like that form in itself, or that it is a sign of the times in which I live.

Design has represented the modern concept with perfectly functional forms, corresponding to a social project, that was supposed to demonstrate that all the rest should be eliminated, creating a new environmental condition. The modern project failed in this, because

over time the past has survived, to an enormous extent. Therefore design today, in my view, represents the beauty of that which, in any case, cannot manage to completely 'settle down' in our everyday life".

design is everywhere

