

ANTONIO DELLISANTI EDITORE

A cura di

Antonio Labalestra
Dario Russo

MALA TEMPORA CURRUNT

DELLA STORIA, DELL'ARCHITETTURA DELLE BIBLIOTECHE E
DI LUOGHI INSIGNI, O PER SENTIMENTO O PER LOCUZIONE





Collana di Architettura

Volume n. 2

Direttore della collana:

Antonio Labalestra

Comitato scientifico della collana:

Guglielmo Bilancioni

Gian Paolo Consoli

Giorgio Rocco

Dario Russo

Questo libro è composto in Gill Sans e Rockwell

Grafica di copertina e impaginazione a cura di Studio Antirrhesis

© 2018 A. Labalestra - G. P. Consoli - Dario Russo - ISBN 9788898791408 - alabalestra@hotmail.com

© 2018 Antonio Dellisanti Editore s.r.l. Sede legale: Via E. De Amicis, 127 - 74016 Massafra (TA) - sede operativa: Corso Roma, 64 - 74016 Massafra (TA) tel. +39.099.880.57.61 - www.antoniodellisantieditore.it - info@antoniodellisantieditore.it

I testi sono sottoposti a referaggio in doppio cieco

In copertina:

LM | 110eLAB, Mala Tempora, 2018



A cura di

Antonio Labalestra
Dario Russo

MALA TEMPORA CURRUNT

DELLA STORIA, DELL'ARCHITETTURA DELLE BIBLIOTECHE E
DI LUOGHI INSIGNI, O PER SENTIMENTO O PER LOCUZIONE

Indice

Damnatio memoriae 9 <i>...di luoghi insigni o per sentimento o per locuzione</i>	Introduzione
Architettura e storia: 15 Vico, Lodoli, Piranesi	G.P. Consoli
La biblioteca ideale tra <i>tòpos</i> e <i>thesaurus</i> 37	A. Labalestra
Mala tempora. 53 Dall'oggetto assoluto al prodotto obsoleto	D. Russo
Architettura e costruzione: 63 la biblioteca Laurenziana a Firenze	A. Labalestra
Un attuale anacronismo. 97 "Progettare biblioteche nel mondo di Google"	D. Russo
La casa dei libri: il carattere fondativo della tipologia. 101 Alcune considerazioni sugli edifici per biblioteche progettati da Jo Coenen	A. Labalestra
Profili biografici degli autori	

*Se possedete una biblioteca e
un giardino, avete tutto ciò che
vi serve.*

(Marco Tullio Cicerone)

Mala tempora.

Dall'oggetto assoluto al prodotto obsolecente

Dario Russo

Come ho avuto modo di argomentare nel mio recente saggio su *Il design dei nostri tempi*, considerando ciò che oggi è comunemente chiamato “design” – con un minimo di distanza critica – appare evidente che il design degli ultimi trent'anni, soprattutto in Italia, è molto diverso da quel che è si è storicamente affermato. Il design nei nostri tempi, che ci piaccia o no, presenta un che di adulterato: è per così dire instabile, perché non poggia più sui suoi fondamenti storici¹.

Fino agli anni settanta si cercava di progettare il prodotto “definitivo”, potremmo dire “assoluto”, nel senso di largamente condivisibile, pensato per durare nel tempo, il cui processo di produzione – industriale – garantiva l'abbattimento dei costi e il conseguente basso prezzo di vendita. Si trattava di un prodotto funzionale e concretamente utile, pensato per un uso pratico, volto a migliorare vita di tutti i giorni. Così, il design incorporava una vocazione sociale e democratica e, dunque, un elevato valore culturale. Si cercava, insomma, di moltiplicare la bellezza attraverso i mezzi di produzione industriali, secondo la formula di Walter Gropius: «Arte e tecnica: una nuova unità!», coniata nel mitico Bauhaus di Weimar nel 1923². Sulla falsariga del Bauhaus, dunque, il design è stato questo: “un formidabile mezzo per migliorare la vita quotidiana con prodotti contrassegnati da un ottimo connubio di tecnica ed estetica”. Altra definizione di design, ormai classica, è poi quella di Herbert Simon (pioniere della ricerca sull'intelligenza artificiale e Nobel per l'economia), secondo il quale per design s'intende “un processo che muta la situazione esistente in una prevedibile”³. Se pensiamo dunque a questo tipo di design, quello storico, con la “D” maiuscola, vengono in mente prodotti perfettamente riusciti come ad esempio la sedia Thonet n. 14, messa a punto nella seconda metà dell'Ottocento e ancora oggi attuale, *object-type* per Le Corbusier (cioè

1. Dario Russo, *Il design dei nostri tempi. Dal postmoderno alla proliferazione dei linguaggi*, Lupetti, Milano 2012.

2. Continua Gropius «La tecnica non ha bisogno di arte, ma l'arte ha molto bisogno della tecnica», Walter Gropius, *Breviario per i membri del Bauhaus (abbozzo)*, in Hans Maria Wingler, *Il Bauhaus. Weimar Dessau Berlino 1919-1933*, Feltrinelli, Milano 1972 (ed. orig. *Das Bauhaus*, 1962), p. 137.

3. Cfr. Kjetil Fallan, *Design History. Understanding Theory and Method*, Berg, Oxford – New York 2010, pp. XIV-XVI.



“oggetto tipo”), venduta in milioni di esemplari quale sintesi perfetta di progetto, produzione, vendita e consumo; pensata per essere comoda, ergonomica, economica e anche facilmente trasportabile, quindi vendibile, in quanto realizzata per parti assemblate, che possono essere facilmente imballate⁴. Un altro esempio è la “Ford T”, l'automobile che ha motorizzato l'America nella prima metà del Novecento, l'automobile di Henry Ford, convinto che la forma del prodotto industriale dovesse scaturire dal processo di produzione, per abbattere i costi; cosa che gli permette di trasformare un “giocattolo per ricchi”, quale era l'automobile nell'Ottocento, in un moderno prodotto tecnico, per la massa⁵. E ovviamente si potrebbero fare tanti altri esempi.

Tutto al contrario, l'odierno prodotto cosiddetto “di design”, spesso, è tale soltanto in quanto ritenuto di elevata qualità formale, che sia industriale, para-industriale o pseudo-artistico. In generale, non si cerca più di progettare un prodotto “definitivo” o comunque pensato per durare nel tempo, tecnologicamente ma anche culturalmente, perché ormai il mercato richiede –esige (!)– merce a obsolescenza programmata; il che significa che, dopo due anni o giù di lì, per stare “al passo con i tempi”, bisogna cambiare prodotto. Così, l'odierno prodotto “di design” deve essere “precario”, come tutto il nostro sistema di vita del resto, pensato per durare poco⁶. Il design anzi deve essere effimero, tant'è vero che Andrea Branzi, progettista e critico del design, parla di design “pulviscolare”, per indicare appunto questo design fatto di “piccole cose”, piccoli interventi, insignificanti di per sé ma rilevanti nel loro complesso⁷. Insomma, l'odierno prodotto “di design” non deve servire a svolgere una funzione pratica (questo anche, semmai, ma ormai è ovvio, scontato); deve soprattutto divertire e comunicare, simboleggiando altro da sé⁸.

Un esempio eloquente è la variegata pletora di oggetti Alessi, per la casa, che sempre riescono a strappare un sorriso, in plastica colorata, iconici e “giocattolosi”. Un altro esempio è l'opera di Philippe Starck, uno dei progettisti più famosi del mondo, archi-designer-star e pronto a (progettare) tutto,

4. «Quali che siano le concezioni del design, il campo particolare che si vuole esaminare, la successione temporale dei suoi eventi, ecc., sono sempre presenti quattro fattori o momenti che rendono l'esperienza del design un unitario processo: il *prodotto*, la *produzione*, la *vendita* e il *consumo*», Renato De Fusco, *Storia del design*, Laterza, Roma-Bari 2005 (1985), pp. XI-XII.

5. Come osserva Maldonado, se nel primo Novecento il problema della produttività industriale è affrontato in Germania in termini di razionalizzazione e tipizzazione degli oggetti destinati alla produzione in serie, negli Stati Uniti l'impostazione era profondamente diversa: «la produttività industriale era considerata un problema riguardante la totalità del processo produttivo inteso come sistema di rapporti causali tra l'organizzazione scientifica del lavoro in fabbrica e l'organizzazione formale del prodotto. H. Ford (1863-1947), per esempio, studia la catena di montaggio in funzione del modello “T” e viceversa», Tomás Maldonado, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano 2008 (1976), p. 33.

6. L'allusione è qui anche a Zygmunt Bauman, *Modernità liquida*, Laterza, Roma-Bari 2007 (2000), ben diversa dalla “Modernità solida” della II fase della Rivoluzione industriale. Il termine “liquido”, infatti, si riferisce al fatto che, alle soglie del Terzo Millennio, la nostra vita è diventata precaria, non più basata su tradizioni, certezze, ripetizioni, appoggi o porti sicuri.

7. A tal proposito, cfr. Andrea Branzi, *Ritratti e autoritratti di design*, Marsilio, Venezia, p. 196, secondo il quale il design odierno «un'energia particolare: debole, diffusa, capillare; ma molto efficace. Essa segue un'idea di una modernità non aggressiva, non cerca soluzioni definitive ma piuttosto dispositivi provvisori, assetti reversibili, modelli elastici. Evita archetipi rigidi, capolavori perfetti, inadatti a un'epoca dove tutto deve cambiare, adattarsi, trasformarsi, rinnovarsi».

8. Ribadisce Renato De Fusco, *Il design che prima non c'era*, FrancoAngeli, Milano 2008, pp. 115: i progetti del nostro tempo «hanno dei limiti, non sono paragonabili a quelli dei maestri operanti negli anni '50-'70, non producono quell'emozione estetica provata in passato, d'altra parte, suscitano più di un "fuggevole sorriso"».

9. Dice Starck: «La nostra vita non vale che una cartuccia. La Gun Collection non è che un segno dei tempi. Abbiamo i simboli che ci meritiamo. Happiness is a hot gun. Gloria ai nostri dittatori. Alla vita, alla morte. [...] L'oro sulle armi rappresenta la collusione tra denaro e guerra. Table Gun rappresenta l'Est. Bed side Gun l'Europa, Lounge Gun l'Ovest. L'abat-jour nero rappresenta la morte. La croce all'interno ci ricorda i nostri morti», cit. in Alberto Alessi, *Le fabbriche dei sogni. Uomini, idee, imprese e paradossi delle fabbriche del design italiano*, Triennale Design Museum - Electa, Milano, p. 248.

10. Cfr. Fulvio Carmagnola, *Il consumo delle immagini. Estetica e beni simbolici nella fiction economy*, Mondadori, Milano 2006.



11. Sull'opera di Dresser, vedi Vanni Pasca, Lucia Pietroni, *Christopher Dresser 1834-1904. Il primo industrial designer*, Lupetti, Milano 2001.

12. Tomás Maldonado, *Disegno industriale: un riesame*, Feltrinelli, Milano 2008 (1976), p. 39.

perfino la serie *Gun Lamp* (Flos 2005) – lampade-armi (!) – con corpo dorato in guisa di pistola, mitra e kalashnikov e abat-jour nero tempestato all'interno da una trama di croci⁹. È evidente, in questo caso, che il design vive “sostanzialmente” di comunicazione; anzi ha bisogno di una “retorica di accompagnamento”, come si dice nell'ambito dell'arte, e cioè di qualcosa che possa spiegare il significato dell'oggetto. Non si tratta più allora d'innovazione tecnologica, di funzionalità pratica, di processo industriale ecc., ma di contemplazione formale e di surplus concettuale. Ecco un dato rilevante che qualifica il design odierno: la sua spiccata presenza iconica, il suo essere immagine, mezzo di comunicazione. Così, gli aspetti estetici e simbolici risultano decisivi, anche in senso commerciale, perché proprio il simbolo non è più superficie o decorazione, come un tempo, ma il quid che determina il processo di valorizzazione economica del prodotto¹⁰.

Ne *Il design dei nostri tempi*, accade allora che alcuni principi fondamentali del design – come “minimo sforzo, massimo risultato”, la sintesi di tradizione e innovazione o l'“estetività” del prodotto – diventano oggi linguaggi volti ad accrescere il carattere simbolico: una sorta di contraddizione in termini, che equivale, nel linguaggio parlato, al rivoltamento della frittata. Nel capitolo sul “Minimalismo”, per esempio, una tendenza che ha caratterizzato gli anni novanta, appare evidente come il principio del “minimo sforzo, massimo risultato” si risolve in un stile teso alla rarefazione formale, anche a scapito della funzionalità pratica e del costo di produzione. La storia del design, in effetti, è attraversata da una sorta di Minimalismo ante litteram, che ha rappresentato input verso traguardi di Funzionalismo e Modernità. Ciò è evidente negli oggetti in metallo di Christopher Dresser, di fine Ottocento, la cui semplificazione formale coincide con una maggiore funzionalità e l'abbattimento dei costi di produzione¹¹; o nei noti bollitori di Peter Behrens per l'AEG, del primo Novecento, decorati, sì, ma a condizione si trattasse di «ornamenti “geometrici” e “impersonali”», per non aggravare i processi di lavorazione industriale¹²; o ancora della “sedia a oscillazione libera”

messa a punto nei laboratori del Bauhaus intorno al 1925, la cui struttura è un tubolare metallico per garantire comodità e leggerezza.

Negli anni Novanta, invece, inseguendo uno stile, si ricerca l'essenza fine a se stessa, anzi l'immagine del minimo – il Massimo del Minimo – a prescindere dall'utilità pratica del prodotto. L'esempio euristico è l'essenziale sedia *Light Light*, progettata da Alberto Meda per Alias nel 1989, leggerissima grazie alla fibra di carbonio di cui è fatta. La sedia di Meda, tecnologicamente all'avanguardia, si caratterizza per prestazioni al di fuori del comune – estrema leggerezza e insieme resistenza – ma anche per il suo prezzo al di fuori del comune. Essa, più che in una sedia vera e propria, si risolve in un'immagine ideale, bellissima, dalle sezioni ridotte all'osso, una specie di scultura "funzionale". È l'idea platonica della sedia? Certo, è un arredo essenziale e leggerissimo, ma c'era davvero bisogno di questo surplus tecnologico – che implica peraltro un pesantissimo sforzo economico – per risparmiare qualche kg? Morale: minima forma, massimo prezzo.

Un altro caso interessante è quello del Transitive design, un linguaggio teorizzato da Clino Trini Castelli alla fine del secolo scorso, che gioca sul rapporto tradizione/innovazione: principio fondamentale che è – o dovrebbe essere – nel cuore del design. I prodotti *transitive*, dice Castelli, sono dei «traghetti temporali»¹³, tali da congiungere passato e futuro, combinando le forme rassicuranti della tradizione con caratteri d'innovazione tecnologica (di materiale o di processo). E poiché il cambiamento della Cultura procede con ritmi diversi – e più distesi – di quello della Tecnologia, è importante che i prodotti di tutti i giorni siano, sì, aggiornati tecnologicamente ma attraverso forme compatibili con le nostre coordinate culturali e non del tutto aliene dalla tradizione. Un esempio è la lampada *Costanza* progettata da Paolo Rizzato per Luceplan nel 1986. Essa ricalca il profilo classico dell'abat-jour per mezzo di pochi elementi essenziali: base quadrata, stelo telescopico in alluminio e sottilissimo paralume in policarbonato trasparente, non senza un dimmer sensoriale ad asta che regola l'accen-



13. Clino T. Castelli, *Transitive Design. A Design Language for the Zeroes*, Electa, Milano 1999, p. 124.



sione e lo spegnimento con quattro livelli d'intensità luminosa. Si tratta allora di una sorta di "design della memoria", le cui forme rassicuranti del passato sono implementate da elementi tecnologicamente evoluti proiettati sul futuro.

Quando però questo principio essenziale del design – la sintesi di tradizione e innovazione – diventa uno stile, la tradizione si riduce a una sorta d'icona sostanzialmente vuota, e l'innovazione a mero trasferimento tecnologico dentro un involucro fine a se stesso. Questo è il caso delle riedizioni dei prodotti Brionvega che hanno fatto la storia del design italiano, come il televisore portatile *Algol*, progettato da Marco Zanuso e Richard Sapper nel 1963. Quel che era un tempo il senso del progetto si risolve oggi in uno specchietto per le allodole. La sua peculiarità, infatti, sta nello schermo inclinato, che garantisce un uso ottimale quando è posto per terra nel clima informale degli anni Sessanta. Il televisore è dotato di un robusto manico, che permette di spostare qua e là un oggetto piccolo e leggero: *Algol*, il primo televisore transistorizzato europeo. Dopo mezzo secolo, però, questo traguardo tecnologico è abbondantemente superato, e l'oggetto piccolo e leggero di un tempo è diventato un televisore piuttosto ingombrante se paragonato a quelli al plasma che scompaiono letteralmente sulla parete. Che senso ha rimpolpare *Algol* di tecnologia digitale? Evidentemente un senso iconico, anzi concettuale o meglio simbolico. *Algol* "redivivo" simboleggia i bei tempi andati, i "favolosi anni Sessanta"; è un prodotto pensato per i *vintage-addicted*, solo apparentemente aggiornato, perché il massimo della portabilità degli anni Sessanta corrisponde oggi al massimo dell'ingombro, alla zavorra del tempo.

Che dire poi del rapporto arte/design? Da sempre il design ha incorporato un certo quoziente artistico esprimendo, in termini di funzionalità, un elevato valore culturale. Come afferma Gillo Dorfles, la «"esteticità" del prodotto» è appunto *conditio sine qua non* del design¹⁴. E storicamente è stato così. Un esempio è lo sgabello *Mezzadro* di Achille e Pier Giacomo Castiglioni concepito negli anni Cinquanta come una sorta di *assemblage*, cioè un assemblaggio di parti prese in prestito da



14. Gillo Dorfles, *Introduzione al disegno industriale. Linguaggio e storia della produzione di serie*, Einaudi, Torino 2001 (1972), p. 10. Si segnala, a proposito, che una prima edizione del saggio di Dorfles titolava appunto *Il disegno industriale e la sua estetica* (1963).

produzioni precedenti: il sedile di un trattore; una gamba curva d'acciaio, recuperata dagli ingranaggi del trattore; una vite di fissaggio da bicicletta, per bloccare il sedile sulla gamba; e un piede trasversale in faggio. È un prodotto, dunque, che ricorda le opere o i ready-made di Marcel Duchamp; si pensi alla Ruota di *bicicletta* su sgabello da cucina (1913). Ma il punto non è questo. I Castiglioni non intendono realizzare uno sgabello artistico, un oggetto "conversevole" o – men che mai – elitario. L'idea è di (ri)usare il sedile più comodo che ci sia, quello del trattore, per ottenere la massima funzionalità pratica, e cioè la massima comodità, data anche dalla gamba in metallo che oscilla. L'artisticità dello sgabello è semmai conseguenza, come pure la sua "ironia".

Al contrario, accade che certe opere (d'arte) siano oggi travestite da oggetti d'uso, come poltrone o librerie, il cui interesse è contemplativo e il cui uso è pressoché nullo. Tutt'altro che democratiche e certo non pensate per la vita quotidiana, queste cose rientrano nel lusso, perché costano quel che costano: svariate migliaia di decine e centinaia di euro. Accade anche che alcuni prodotti industriali ormai storicizzati, dopo essere passati per il modernariato, che già li eleva allo stato di "prodotti di culto", confluiscono cosiddetta Designart, una bizzarra tendenza che trasforma oggetti d'uso in opere d'arte o, al contrario, opere in oggetti d'uso che però non si usano perché sono opere e costano cifre esorbitanti. Un esempio è la teiera di Marianne Brandt, un tempo molto economica, concepita nel 1925 come oggetto seriale, per la massa, in metallo, dalla forma semplice e in sintonia con l'Astrattismo geometrico del tempo. Ebbene, un oggetto pensato per essere la moltiplicazione – industriale – della bellezza è stato di recente rilanciato dalla sala d'asta Sotheby's per la bellezza – tutt'altro che democratica e industriale – di 361.000 dollari!

A proposito del rapporto arte/design, storicamente, almeno fino al primo Novecento, ovvero fino all'avvento delle Avanguardie storiche, l'arte è stata espressione della bellezza, prodotta dal genio e fruita dal gusto; e cioè la bellezza è stata la cifra dell'arte fin dal suo nome di battesimo nella Modernità:



Belle Arti, appunto. Se però consideriamo le odierne opere d'arte, a partire dalla *Merda d'artista* di Piero Manzoni (1961), ci rendiamo conto che l'arte non è più espressione della bellezza. Ciò, per esempio, è fin troppo evidente nelle abbacianti composizioni di Damien Hirst, uno degli artisti più famosi del mondo, realizzate con animali fatti letteralmente a pezzi ed esibiti in grandi contenitori pieni di formolo, un ricavato chimico comunemente utilizzato per la conservazione di cadaveri; oppure nelle opere di Maurizio Cattelan, l'artista italiano forse più noto a livello internazionale, come la scultura *L.O.V.E.*, che riproduce, in piazza Affari a Milano, un gigantesco dito medio innalzato al cielo. Il design, al contrario, nel corso del secolo scorso, ha gradatamente incorporato bellezza; una bellezza che si è, per così dire, periferizzata passando dall'opera all'oggetto d'uso, per ragioni commerciali, con sempre più scintillanti riflessi estetici e simbolici; tanto è vero che Maurizio Vitta, nella sua *Storia del design* (2001), afferma che «la bellezza è tornata a essere nell'orizzonte delle cose»¹⁵.

15. Maurizio Vitta, *Il progetto della bellezza. Il design fra arte e tecnica, 1851-2001*, Einaudi, Torino 2001, p. 320.

Per concludere, il design odierno tende oggi alla spettacolarizzazione; si risolve in oggetti “di scena”, affermando un'immagine rilevante in forza di simboli immaginari che ne determinano il valore economico. Il design, dunque, mostra il suo lato oscuro quando diventa – il che accade fin troppo spesso – un mezzo per far vendere e vendere prodotti, prodotti inutili e anche prodotti che non avrebbero nessun appeal se non fossero “di design”¹⁶. Precipitiamo così nel paradosso: il design, ciò che dovrebbe esprimere valore culturale, risolversi in processi d'innovazione, anche sociale, avere un'apertura democratica, migliorare la vita della gente, tende a diventare una specie di “parola d'ordine” che nobilita la merce indipendentemente dalla sua effettiva bontà. E mentre nelle Università, nei Corsi di Studi in Design, in ambito accademico, si parla di Sostenibilità ambientale, di design strategico, di design sistemico, di design dei servizi ecc., là fuori, il design è una specie di abracadabra che si applica ovunque quale garanzia di qualità “straordinaria”, perché è cool, trendy e commercialmente vantaggioso. E così come il mobile cosiddetto “di design” si contrappone al

16. La merce allora – se parliamo di design – non è più semplice merce, comune oggetto d'uso; è «ipermerce» ovvero merce elevata a un-di-più-di-se-stessa. Un tempo il simbolo era rivestimento, cosmesi. Oggi vale come essenza significante, fin tanto che compriamo “cose di cui non abbiamo realmente bisogno” ma che, per qualche oscura ragione, desideriamo ardentemente. Cfr. Fulvio Carmagnola, Mauro Ferraresi, *Merci di culto. Ipermerce e società mediale*, Castelvocchi, Roma 1999.



mobile “comune”, spontaneamente prodotto, di scarsa qualità formale (il che è già molto opinabile), un parrucchiere pretenzioso può autoproclamarsi “hair designer”, mentre l'azienda svedese Leto, che produce vibrator e falli artificiali, propone i suoi “design sex toys” e, addirittura, una psicologa, che si occupa di ristrutturare la mente, arriva a parlare di “mind design”. Anche questo, con le sue aberrazioni, è *Il design dei nostri tempi*, fin troppo spesso e volentieri pronto a cedere al suo lato oscuro¹⁷.

17. Cfr. Dario Russo, *Il lato oscuro del design*, Lupetti, Milano 2013.

Questo libro è stato composto in Gill Sans, carattere di
tipo humanist progettato da Eric Gill, presso le
Fonderie Lanston Monotype Washington,
DC, 1926 e stampato per conto di
Antonio Dellisanti Editore
isbn 9788898791408

Anno 2018

∇ ∇

∇

Questa è una bellissima biblioteca, molto fornita, molto americana, e l'ora è perfetta. È mezzanotte. La biblioteca dorme profondamente. Come un bimbo che sogna, la porto dentro l'oscurità di queste pagine. Adesso la biblioteca è "chiusa", ma io non devo tornare a casa, perché questa è la mia casa, da anni.

R. BRAUTIGAN, *LA CASA DEI LIBRI*, MILANO 2003

