



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Economia e Gestione delle Arti e delle
attività culturali (EGArt)

Tesi di Laurea

Analisi e valutazione dell'industria del design come *spillover* culturale per la città di Pordenone

Relatore

Ch. Prof. Francesco Casarin

Correlatrice

Ch.ma Prof.ssa Elisabetta Lazzaro

Laureando

Andrea Asperi

Matricola 870466

Anno Accademico

2018 / 2019

Indice

Introduzione	5
Capitolo I – Dall’industria culturale e creativa al distretto culturale.....	8
1.1 Le industrie culturali e creative.....	8
1.2 <i>Spillovers effects</i>	13
1.3 Il concetto di diversificazione	14
1.4 I distretti industriali.....	17
1.5 Dal distretto industriale al distretto culturale	20
1.6 I distretti culturali in Italia: criticità e dibattito.....	28
1.7 Considerazioni conclusive	29
Capitolo II – Storiografia industriale e culturale del pordenonese.....	31
2.1 L’industria pordenonese dalle origini ad oggi.....	31
2.2 L’industria Zanussi-Electrolux	35
2.3 Il Distretto del Mobile Livenza	39
2.4 Gli spazi culturali a Pordenone	42
2.4.1 Il Museo Civico d’Arte	42
2.4.2 Il Museo Archeologico del Friuli Occidentale	44
2.4.3 La Galleria d’Arte Moderna e Contemporanea Armando Pizzinato	44
2.4.4 Il Museo Civico di Storia Naturale.....	44
2.4.5 Lo Science Centre Immaginario Scientifico	45
2.4.6 Il Teatro Comunale “Giuseppe Verdi”	45
2.5 Un ponte di collegamento tra arte e design: Galleria Harry Bertoia.....	46
2.6 Il rapporto tra industria e cultura a Pordenone.....	49

Capitolo III – Il design tra tecnica e cultura	51
3.1 Che cos'è il design?	51
3.2 La trasformazione di un'idea in prodotto	55
3.3 Prodotto industriale Vs prodotto artistico.....	57
3.4 Il design come <i>spillover</i> culturale: il caso Vitra di Weil am Rhein	59
3.5 Il design "in mostra": tra strategie aziendali e interessi artistici	64
3.5.1 Kartell Museo	64
3.5.2 Galleria Rossana Orlandi	66
3.6 La <i>Design Week</i> come elemento di forza identitaria e progresso per l'attività di un territorio.....	67
3.6.1 La Dutch Design Week	67
3.6.2 La Bologna Design Week	69
3.7 Un focus su Pordenone: storia ed evoluzione della Pordenone Design Week	71
Capitolo IV – Il Design dei Castiglioni in mostra a Pordenone	74
4.1 Lo Studio Castiglioni	74
4.2 Il "metodo Castiglioni"	76
4.3 Un esempio di intersettorialità: gli allestimenti Rai alla Fiera milanese	78
4.4 Tra design e avanguardie artistiche	81
4.5 Dall'attività progettuale a quella culturale: la Fondazione Achille Castiglioni	83
4.6 <i>Il design dei Castiglioni</i> : motivazioni, complessità e prospettive di un evento unico.....	85
4.7 Analisi e considerazioni sulla risposta del pubblico.....	89
Conclusioni.....	93
Bibliografia.....	96
Sitografia.....	100

Introduzione

Questa tesi di laurea nasce da un vero e proprio *networking* sviluppato sia in ambito accademico, che lavorativo durante il periodo di tirocinio curriculare: gli scambi di idee e informazioni prodotti durante questi due anni di corsi universitari, associati ed integrati all'esperienza di stage svolta grazie al Comune di Pordenone, hanno indirizzato il mio interesse nei confronti di un'analisi del territorio di tipo intersettoriale.

L'opportunità di assistere in prima persona, collaborando con gli artefici di una mostra così importante per il territorio come quella sul design dei fratelli Castiglioni, ha influito sulla mia percezione nei confronti della città stessa e delle sue potenzialità.

Si può dire che questo sia stato un percorso di ricerca a ritroso, perché proprio la parte finale di questa tesi è stata l'input in grado di dare corpo all'intera analisi.

Il carattere interdisciplinare di una mostra di tale prestigio per la città, la sua complessità realizzativa e l'intervento così partecipativo sia da parte di soggetti pubblici che privati, hanno inciso sulla decisione di considerare e valutare l'importanza dell'industria del design per il territorio pordenonese anche dal punto di vista culturale.

L'impostazione del lavoro di tesi si è strutturata partendo da uno studio della letteratura esistente in tema di distretti vocati al design in territorio italiano e internazionale: da questa analisi sono stati selezionati i punti cardine in grado di definire queste realtà sia attraverso le caratteristiche più formali che attraverso quelle più peculiari. Questi tratti distintivi sono stati poi ricercati all'interno del territorio pordenonese e affrontati dal punto di vista teorico soprattutto nella fase iniziale; di questa sezione il concetto di *spillover* culturale diviene punto cardine, in quanto è presentato e inteso in questa tesi come fondamentale per la valutazione di un'attività come il design in grado di caratterizzare un possibile e futuro distretto culturale.

Nella fase successiva si è deciso di analizzare il territorio dal punto di vista storiografico per quanto riguarda l'industria e gli spazi culturali della città di Pordenone: nella trattazione storiografica industriale si è partiti da un discorso sia storico che tematico molto ampio, dando una panoramica sull'evoluzione dell'industria sempre in relazione al territorio; il passaggio seguente si è focalizzato invece su realtà più specifiche come quella dell'industria Zanussi, divenuta Electrolux in seguito all'acquisizione del gruppo svedese, e il Distretto del Mobile Livenza. Questi esempi sono stati presentati in quanto

realtà di successo in campo industriale e altamente identificative e identitarie per la città e la provincia pordenonese. La seconda parte storiografica si è poi concentrata sui numerosi spazi culturali presenti a Pordenone e la relazione esistente tra industria e cultura.

Il terzo capitolo vuole analizzare il design nella maniera più interdisciplinare possibile, definendolo innanzitutto all'interno del suo ambito specifico, per poi sconfinare, trattandolo dal punto di vista artistico inserendolo a pieno titolo tra le arti estetiche e decorative, capaci di generare valore culturale attraverso creatività e innovazione. Casi esemplari quali Vitra, Kartell Museo e Galleria Rossana Orlandi perfezioneranno il ragionamento, testimoniando tre realtà differenti in grado di sfruttare il potenziale sia estetico che culturale del design.

Un aspetto chiave, finalizzato all'argomentazione di questa trattazione soprattutto da una prospettiva identitaria, è quello degli eventi e manifestazioni legate al design: a conclusione di questo capitolo verranno presentate quindi le *Design Week* di Eindhoven, Bologna e Pordenone, eventi internazionali e nazionali sviluppati in tempi recenti ma che si sono sempre più consolidati sfruttando canali e perseguendo strategie differenti. L'ultimo capitolo, come anticipato inizialmente, riguarderà *Il design dei Castiglioni*, mostra allestita in Galleria Harry Bertoia, che simboleggia e caratterizza un tratto della policy cittadina inerente al tema della valorizzazione del territorio attraverso le capacità intersettoriali del design, in grado di generare un'offerta culturale e artistica a 360 gradi. Una parte introduttiva delinea e contestualizzerà il design dei tre fratelli milanesi raccontandone il metodo e l'approccio alla materia, ma anche il rapporto con altri settori disciplinari. La parte seguente di questo quarto capitolo si concentrerà invece sull'esposizione nella Galleria pordenonese, raccontando le motivazioni che hanno portato alla realizzazione dell'evento, la complessità organizzativa, gli obiettivi e le ricadute derivanti dall'attuazione di questo progetto.

A conclusione di quest'ultima sezione verranno presentati poi i risultati di un questionario redatto appositamente per i visitatori della mostra, utile a dare maggiori informazioni circa il gradimento dell'esposizione, il profilo generale del pubblico e la percezione nei confronti di questa tipologia di eventi.

Ad integrazione di questi risultati verrà data una valutazione finale, condivisa da Unindustria Pordenone a testimonianza della sua persecuzione di fini educativi e didattici, per quanto riguarda questo progetto sperimentale per la città di Pordenone. Attraverso questi passaggi logici, integrati da casi esemplificativi riguardanti aspetti diversi del design, si valuterà questo settore dell'industria come *spillover* culturale per la città di Pordenone, analizzando in modo critico l'attività industriale e culturale del territorio.

Capitolo I – Dall'industria culturale e creativa al distretto culturale

L'analisi e la valutazione dell'industria del design come *spillover* di tipo culturale, necessita nella sua fase iniziale di una disamina teorica: i passaggi logici impongono quindi di trattare l'argomento iscrivendo questo particolare settore industriale nella categoria delle industrie culturali e creative secondo definizioni adottate sia a livello nazionale italiano che internazionale.

I passi seguenti affronteranno, sempre dal punto di vista teorico, elementi dell'*Economia della Cultura* e non solo, in grado di arricchire le connotazioni e i processi necessari ad una valutazione del settore industriale del design come categoria industriale e culturale in grado di produrre effetti positivi oltre il proprio ambito.

1.1 Le industrie culturali e creative

Affrontando il tema delle industrie culturali e creative non si può prescindere dalla loro prima definizione formale; più precisamente, il Governo inglese e il Dipartimento per il digitale, cultura, media e sport britannico hanno posto la loro attenzione riguardo le industrie culturali e creative all'inizio degli anni novanta:

“ Le industrie creative sono quelle che hanno origine dalla creatività individuale, abilità e talento. Esse hanno un potenziale di creazione di ricchezza e posti di lavoro attraverso lo sviluppo della proprietà intellettuale. Le industrie creative includono pubblicità, film e video, architettura, musica, arte e mercati antiquari, spettacolo dal vivo, computer e videogame, editoria, artigianato, software, design, televisione e radio, moda” (Santagata, 2009, p.3).

Sempre a livello europeo è da sottolineare la definizione francese, che individua e definisce questo settore dell'industria basandosi sull' “esistenza di riproduzione di massa di beni e servizi culturali attraverso processi industriali e tecniche di comunicazione” (Santagata, 2009, p.3).

L'Organizzazione per la Proprietà Intellettuale invece, dà una definizione più concorde con la propria *mission*, vedendole come industrie impegnate nella creazione, produzione, trasmissione, comunicazione, esposizione o distribuzione e vendita di opere e altri argomenti protetti (Santagata, 2009, p.4).

La familiarità di questo argomento e questi concetti è cresciuta negli ultimi anni proprio come la loro importanza a livello economico; lo sviluppo della *Net-Economy* (attività imprenditoriali e finanziarie connesse alle tecnologie informatiche), le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) e la *New Economy* più in generale hanno consentito la produzione di strumenti legati al consumo culturale, fornendo e rendendo disponibile l'accesso al pubblico a costi più contenuti.

Tutto questo è stato possibile grazie ad una sempre più crescente urbanizzazione legata agli sviluppi nel campo dell'istruzione, derivanti dal logico aumento della ricchezza e dei redditi; la combinazione di questi fattori hanno perciò contribuito all'incremento della domanda per quanto riguarda la cultura e i prodotti culturali.

Ancora oggi il mercato dei beni, prodotti e servizi legati alla sfera culturale è in continuo cambiamento.

Concentrandosi sulla cultura materiale si possono notare meccanismi caratterizzati da forte concorrenza; posta in gioco, in questo caso, sono la qualità e soprattutto i prezzi dei beni e prodotti proposti. Parlando di qualità in questo caso si fa riferimento al valore culturale e simbolico di cui il prodotto culturale si fa carico.

Guardando al territorio nazionale italiano questo tipo di offerta coincide con il cosiddetto *made in Italy*, rappresentato ad esempio dal design, moda, turismo ed enogastronomia; tutti settori riguardanti tradizioni, qualità di tipo estetico e conoscenze tramandate e consolidate nel corso del tempo.

In alcuni campi, piuttosto che altri, le caratterizzazioni industriali e culturali tendono a fondersi fino a contaminarsi, proprio come nel caso del design, che prenderemo in esame all'interno di questo studio.

La crescita delle industrie culturali è inoltre strettamente legata alla creatività: questa infatti è un punto focale al quale guardano molte regioni, e non solo per quanto riguarda lo sviluppo economico. Innanzitutto, la creatività è alla base di ogni prodotto caratterizzato da un qualsiasi valore estetico: in questo caso la creatività agisce sulla componente esperienziale e simbolica del prodotto culturale, e allo stesso modo può avere forti ripercussioni e influenze positive riguardo l'innovazione in campo tecnologico e industriale, creando vantaggi competitivi puntando su qualità e produttività.

Questi cambiamenti sono lo specchio esatto di ciò che è avvenuto a livello sociale: l'adattabilità e la capacità di rompere gli schemi che si erano nel tempo consolidati,

sostituendoli con dei nuovi, deriva da uno sviluppo e una propensione nei confronti della creatività.

Trattando la creatività per poi svilupparla in ottiche e sistemi economici, un ausilio viene fornito dalla definizione che il premio Nobel Herbert Simon diede sulla nozione di creatività legata all'ambiente:

“ Le azioni sono considerate creative quando producono qualcosa che sia originale, interessante o abbia valore sociale. Un elemento originale che sia interessante e di valore sociale rappresenta il fondamento della creatività” (Simon, 1986).

Inoltre, sempre secondo Herbert Simon, per essere creativi bisogna rischiare, essere preparati ed esperti; tutte queste sono condizioni che si sono via via instaurate e ora sono all'ordine del giorno all'interno dei processi tecnologici-industriali e della nostra attuale società.

Ovviamente, tutto questo, per essere funzionante e performante, deve essere iscritto in un *network* comprendente anche le istituzioni politiche, in grado di favorire il suo sviluppo senza correre il rischio di opprimerlo.

Un altro fattore che incide sullo sviluppo della creatività è sicuramente l'ambiente sociale e culturale; un'ambiente creativo, risulterà più stimolante per i soggetti e gli attori facenti parte il sistema, offrendo autonomia di movimento e di pensiero liberando il potere creativo, permettendo lo sviluppo di nuovi talenti e nuovi prodotti culturali.

Cultura e creatività, mescolandosi, danno così vita a modelli di produzione culturale fortemente dipendenti dal contesto in cui sono iscritti e dalle condizioni storiche dei paesi a cui appartengono.

Il modello di produzione culturale convenzionalmente definito come *creatività per la qualità sociale* vede la cultura e la creatività come aspetti fondamentali per lo sviluppo qualitativo sociale di un paese. I prodotti facenti parte, e originati da questo modello, hanno influito nel corso del tempo sul miglioramento della qualità della vita della società. Hanno saputo superare l'esame del tempo adattandosi e modificandosi tenendo il passo della società, divenendo di fondamentale importanza tanto da essere ritenuti un elemento caratteristico di progresso. Questo modello è tipico dei paesi mediterranei, africani, asiatici e latinoamericani.

L'altra tipologia, ovvero la *creatività per l'innovazione*, ritiene la creatività e la produzione culturale input delle tecnologie della comunicazione, delle innovazioni e

delle industrie di contenuto; business, ricerca e commercializzazione del prodotto culturale sono il focus rappresentante questo modello di produzione, tipico dei paesi nord-europei e nord-americani.

Sia la *creatività per la qualità sociale* che la *creatività per l'innovazione* riconoscono il potere economico delle industrie creative e la conseguente capacità di produrre reddito e nuovi posti di lavoro (Santagata, 2009).

L'Italia, per cultura, tessuto sociale, spazi creativi e sistemi tecnologici e industriali è un paese competitivo in termini quantitativi e qualitativi per quanto riguarda il settore della cultura. La creatività connessa alle industrie culturali infatti ha un notevole rilievo sia in termine di occupazione che di generazione di valore.

È stata menzionata in precedenza l'influenza del territorio e della storia sulla creatività e la produzione culturale; l'Italia, storicamente famosa per la sua cultura, ha saputo caratterizzarsi legando il territorio alle produzioni culturali materiali dividendolo per logiche distrettuali. Per quanto riguarda il caso italiano questi legami e queste caratterizzazioni sono frutto del tempo e sono definibili come storiche, soprattutto se comparate a realtà molto più fresche e giovani presenti nella maggior parte degli altri stati o nazioni.

Convenzionalmente la creatività si può sviluppare attraverso tre rami, rappresentanti i settori delle industrie culturali e creative: questi sono i settori della cultura materiale, del patrimonio storico e artistico, e delle produzioni di contenuti, informazione e comunicazione. L'industria del design, oggetto di questa tesi, rientra nel settore della cultura materiale.

Proprio perché di fondamentale importanza, occorre fare un passo indietro, ritornando alla definizione delle industrie culturali e creative; come detto in precedenza l'origine della sua prima definizione la si deve al Governo inglese, che ha identificato come industrie culturali e creative quei settori e quelle attività capaci di generare ricchezza e crescita economica sfruttando e utilizzando la creatività come input di partenza.

Essendo stati i primi ad approcciarsi a questo settore dell'industria, la loro definizione risulta la più ampia; la loro proposta porta all'inclusione di tredici settori originati dalla proiezione delle industrie creative orientate al mercato. Questi settori sono rappresentati da architettura, mercato dell'arte e delle antichità, pubblicità, artigianato,

design, moda, cinema e video, software di intrattenimento, servizi legati all'informatica, editoria, musica, spettacolo dal vivo, TV e radio.

Per una visione più completa risulta utile proporre approcci extraeuropei per comprendere come paesi più lontani geograficamente e culturalmente affrontino il tema delle industrie culturali e creative.

Il Centre for Cultural Policy Research dell'Università di Hong Kong ad esempio dà una definizione e un'inclusione dei settori facenti parte le industrie creative molto simile al modello inglese. Differisce dal modello originario per quanto riguarda un approccio più attento sul ruolo della creatività nella produzione di significati, sia di carattere sociale che culturale. L'esternalità di tipo economico proveniente da questo settore industriale non passa in secondo piano, ma viene affiancata da una legata al contenuto del prodotto culturale. Un altro focus è posto sulle attività economiche che sono parte della catena di valore sviluppata attraverso la creatività.

Il punto di vista statunitense nei confronti delle industrie creative invece è fortemente influenzato dal WIPO, organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale. Le loro attenzioni sono di conseguenza poste sui diritti di proprietà intellettuale e diritti d'autore legati sia a prodotti che a servizi. Le industrie rappresentate da questo approccio sono divise in quattro categorie: core, industrie del copyright parziali, industrie di supporto, copyright-related (Santagata, 2009).

A livello europeo, questo settore viene definito come *Economia della Cultura*, e segue un criterio originato dalla fusione di quelli visti in precedenza; questo macrosettore è costituito da attività artistiche connesse al patrimonio culturale, industrie culturali legate alla commercializzazione, distribuzione e riproduzione di prodotti culturali e industrie creative come ad esempio il design.

In Italia, per storicità, vastità ed eterogeneità del patrimonio culturale la definizione e il giudizio nei confronti delle industrie culturali e creative non può che essere il più ampio possibile.

L'Istituto Tagliacarne, nel dare una definizione delle industrie culturali e creative, ha adottato come comune denominatore il legame tra le attività economiche e il patrimonio culturale e ambientale. Fanno parte di questa classificazione i settori dei beni e attività culturali, industria culturale, enogastronomia, produzione di natura industriale e artigiana, architettura e costruzioni (Istituto Guglielmo Tagliacarne).

1.2 *Spillovers effects*

Le industrie culturali e creative sono in grado di generare valore sia economico che sociale in svariati ambiti.

In un periodo storico caratterizzato da innumerevoli incertezze, questo macrosettore ha la capacità non solo di produrre valore economico: queste industrie stimolano infatti la nascita di attività innovative influenzate dalla creatività con conseguente creazione di nuova occupazione. Non solo, in questo clima si sviluppa un ambiente altamente competitivo rafforzando e accrescendo l'attrattività di un territorio.

Le industrie culturali e creative contaminandosi entrando in contatto con altre discipline e altre attività, generano effetti capaci di trascendere settorialità e convenzionalità.

Con il termine *spillovers effects* delle IC si rappresentano le ricadute e gli effetti indiretti generati dalle industrie culturali e creative, capaci di creare condizioni e fenomeni di innovazione privi di legami con schemi, settori e confini disciplinari rigidi e definiti.

In un rapporto stilato dalla Tom Fleming Creative Consultancy viene definito il termine *spillover* come un processo attraverso il quale un'attività svolta in una determinata area produce un conseguente impatto più vasto sullo spazio circostante, la società e l'economia nel suo complesso, grazie a un surplus di concetti, idee, competenze, conoscenze e capitali (Fleming, 2015).

In questo rapporto viene inoltre presentata una suddivisione degli *spillovers* culturali e creativi in tre categorie:

1. Per *knowledge spillovers* vengono considerate tutte le nuove idee, tecnologie e conoscenze sviluppate dalle industrie culturali e creative per essere poi trasferite in altri settori. Questa particolare categoria ha forti ricadute per quanto riguarda il livello di innovazione e creatività, essendo fortemente caratterizzata da un approccio multisetoriale.
2. Si parla di *industry spillovers* invece trattando beni e servizi di carattere creativo e/culturale che hanno la capacità di far aumentare la domanda legata a prodotti complementari anche di altri settori. Questa categoria risulta particolarmente attraente all'imprenditoria in generale; stimola l'investimento e l'intervento privato, aumentando il livello di competitività e innovazione.
3. I *network spillovers* si presentano quando le industrie culturali e creative di una determinata zona geografica producono benefici anche alle altre imprese del

territorio. Questa categoria è strettamente legata al concetto di distretto culturale e creativo. L'importanza dei *network spillovers* sta nella loro capacità e nella possibilità di creare una società caratterizzata da una coesione e inclusione maggiore, affiancata da una diffusione della conoscenza che stimoli la creatività, rafforzando saldamente allo stesso tempo l'identità legata al territorio. Sempre in riferimento al luogo geografico, questo clima di benessere sociale e di innalzamento della qualità della vita agevola i processi di rigenerazione urbana (Azzarrita, 2016).

Un ruolo fondamentale è giocato dalle autorità pubbliche, attori principali per lo sviluppo della cultura locale attraverso gli investimenti. Senza il loro sostegno sarebbe impensabile o quantomeno proibitivo per molte organizzazioni ed istituzioni poter sviluppare i propri progetti creativi.

Il supporto nei confronti degli *spillovers* creativi sono infatti parte integrante di una politica innovativa; le città devono creare delle connessioni capaci di mettere in relazione le competenze e le idee che appartengono ai diversi settori. Queste connessioni devono rispecchiare la trasversalità, che è una delle caratteristiche degli *spillovers* creativi e culturali.

Sia per mancanza di modelli rappresentativi a favore del successo degli *spillovers* culturali, che per motivi di scetticismo riguardo il settore culturale, il ruolo delle politiche pubbliche risulta quanto mai fondamentale. Attraverso strumenti politici, e attraverso i *policy makers* più in generale, questa tendenza può essere invertita creando e favorendo interazioni di tipo creativo e intersettoriale, stimulate da un'atmosfera adeguata a questo grado di innovazione (KEA European Affairs, 2015).

1.3 Il concetto di diversificazione

Il termine diversificazione generalmente è associato ad un cambiamento nelle caratteristiche della linea dei prodotti e del mercato aziendale. È una modalità di crescita strategica basata quindi su nuovi prodotti e nuovi mercati, operanti anche in più settori. Operare una diversificazione, significa per un'azienda ricercare nuove competenze, nuove tecniche e nuove strutture. Conseguentemente, tutto questo porta inevitabilmente a cambiamenti anche nella struttura del business (Vannoni, 1996).

Un'azienda che opera o vorrebbe operare una strategia di diversificazione ricerca generalmente tre tipi di opportunità:

1. Il prodotto fabbricato da un'azienda è composto da parti e materiali di base che compongono l'assemblaggio finale. Una diversificazione di tipo verticale consente all'azienda di ramificare la propria azione nella produzione di componenti e materiali.
Il caso più rappresentativo di diversificazione verticale è quello dell'industria Ford ai tempi di Harry Ford. La tecnologia e la fabbricazione di elementi e materiali è differente rispetto alla tecnologia applicata per sviluppare il prodotto finale.
2. Un'altra tipologia di diversificazione è quella orizzontale, ovvero l'inserimento di prodotti sviluppati attraverso un *know-how* tecnologico basato sull'esperienza.
3. Infine, la diversificazione laterale, modalità e mezzo attraverso cui superare i confini settoriali appartenenti all'azienda. La produzione in questo caso è completamente nuova, appartenente ad un mercato totalmente differente e di conseguenza destinata ad una clientela diversa (Ansoff, 1957).

Il processo e la strategia di diversificazione risultano in queste chiavi di lettura approcci rischiosi. Nonostante tutto, si rivelano efficaci nel momento in cui un'azienda incontra difficoltà e barriere nel tentativo di espandersi all'interno del proprio settore. Le cause possono essere dovute ad esempio all'obsolescenza del prodotto, ad una crisi di mercato o un deficit nella domanda.

Un'impresa è portata alla diversificazione nei casi in cui le risorse a disposizione sono in eccesso: il loro impiego in altre attività dello stesso o di un altro settore massimizzerà il loro utilizzo e il loro pieno sfruttamento.

Oltre alla stabilità economica questo approccio consente il miglioramento dell'immagine, della reputazione e della percezione dell'azienda da parte del cliente consumatore.

A sostegno di queste osservazioni riguardanti la diversificazione come strategia aziendale, ma anche riflessioni attinenti all'innovazione, risulta utile a fini integrativi, riportare alcune considerazioni dell'economista americana Edith Penrose, tratte principalmente da *The Theory of the Growth of the Firm* del 1959.

Le imprese, secondo Penrose (1959), possono creare valore economico non solamente grazie ad una semplice disponibilità di risorse; ciò che fornisce un plus è la gestione efficace ed innovativa di quest'ultime. Un'eterogeneità intra-industriale originata da una distribuzione di risorse creative stimola la differenza nelle opportunità produttive e al tempo stesso incrementa la performance finanziaria. Un altro fattore determinante identificato dall'economista americana è la combinazione delle risorse a disposizione: nuove combinazioni portano all'innovazione e all'accrescimento del valore economico dell'impresa.

Entrano in gioco in questo caso fattori produttivi, servizi e risorse inutilizzate: questi, sono per l'impresa, una sfida per la ricerca di innovazione ed espansione. Mediante l'utilizzo efficiente di risorse e lo sfruttamento delle conoscenze interne, l'impresa può trarre quindi vantaggio competitivo.

Quest'approccio strategico e sperimentale attraverso risposte creative e adattive dell'azienda nei confronti delle risorse a disposizione permette la tutela e la protezione del vantaggio aziendale nei confronti della concorrenza, essendo il processo di creazione di valore così mutevole e diversificato.

Concludendo, Penrose pone l'attenzione sulla crescita e sulla diversificazione come possibilità e opportunità di influenzare il reddito dell'impresa; un'impresa dovrebbe ricercare e raggiungere un equilibrio tra il tasso di crescita e la sua capacità manageriale. La capacità di un'impresa di diventare redditizia e restare competitiva nel tempo in un nuovo business influenza di conseguenza la direzione della crescita.

Focalizzandomi sul tema specifico del design nella mia tesi, il concetto di diversificazione, e in particolare quella di tipo verticale, risulta cruciale in quanto in molti casi viene attuata questa modalità strategica nella produzione di design attraverso collaborazione interdisciplinari, che vedono designer e artisti, coprotagonisti nella realizzazione di un prodotto.

In una dimensione distrettuale, categorie quali *knowledge spillovers* e *network spillovers* risultano strettamente connesse ad un ambiente industriale composto soprattutto da imprese operanti logiche e strategie di diversificazione; specialmente in casi in cui viene attuata una diversificazione verticale, emergono le esternalità derivate dagli scambi proficui di nuove idee e informazioni, mentre i legami instaurati all'interno di un distretto tra le imprese danno l'opportunità di creare un ambiente più coeso,

diffondendo conoscenze in grado di stimolare la creatività e rafforzare l'identità comunitaria.

1.4 I distretti industriali

Per definizione, il distretto industriale rappresenta un'area territoriale caratterizzata da una grande concentrazione di piccole e medie imprese ad elevata specializzazione. Questo modello, molto presente nella penisola italiana, vede le imprese interne al distretto legate tra loro da rapporti di interdipendenza per quanto riguarda i cicli produttivi, e integrate fortemente con l'ambiente sociale locale.

Il termine distretto industriale lo si deve all'economista inglese Alfred Marshall, il primo a trattare questi sistemi da un punto di vista socioeconomico. Per il concetto di distretto industriale da lui formulato, era fondamentale e di estrema importanza il ruolo delle economie esterne per lo sviluppo delle piccole e medie imprese ai fini di un'interazione continua tra produttore, fornitore e cliente (Schilirò, 2008).

Sulla base del ruolo di importanza delle economie esterne, è stata svolta poi una rilettura da parte dell'economista Giacomo Becattini, che ha applicato gli studi marshalliani al caso italiano. Giacomo Bacattini, nello specifico, definisce il distretto industriale "come un'entità socio-territoriale caratterizzata dalla compresenza attiva, in un'area territoriale circoscritta di una comunità di persone e di popolazione di imprese industriali" (Beccattini, 1989).

Si evidenziano in queste definizioni dei tratti comuni individuati dai due economisti, ritenuti fondamentali per delineare in modo formale un distretto culturale: la presenza di una rete di imprese di piccola-media dimensione strettamente collegate tra loro, un alto livello di specificità inerente alla produzione e le attività svolte, e infine un legame molto forte con l'ambiente socioeconomico locale.

Da come è stato presentato, il distretto industriale rappresenta quindi un'opportunità concreta per agevolare lo scambio e lo sviluppo di conoscenze, e apportare innovazione dal punto di vista della produzione.

In Italia, negli anni cinquanta e sessanta hanno iniziato a fare la loro comparsa la maggior parte dei distretti industriali, favoriti da un'economia al tempo in crescita.

Nelle due successive decadi, nonostante una frenata economica nazionale, i distretti hanno continuato il loro proliferare grazie al successo riscosso nel centro Italia e nel nord-est, zona geografica di riferimento per questo caso studio.

Tale successo deriva dall'approccio *botton-up* da parte degli imprenditori: questi modelli sono frutto di relazioni originate "dal basso", senza una pianificazione strategica frutto di politiche industriali; è un processo spontaneo derivato da relazioni e connessioni tra imprenditori e imprese appartenenti ad una comunità e legate al territorio.

Le imprese facenti parte del distretto possono essere suddivise in categorie in base allo sviluppo delle competenze specifiche, alla loro stabilità aziendale e alla loro autonomia legata al contesto.

La prima categoria è identificata dalle imprese cosiddette *bloccate*: di piccole, se non piccolissime dimensioni, forniscono fasi della produzione altamente specializzate a costi bassi, ma in linea con gli standard qualitativi imposti dal sistema distrettuale. Risultano però molto deboli dal punto di vista dell'autonomia strategica, in particolare per quanto riguarda le scelte operative. La seconda categoria è composta dalle *imprese trainate*, step successivo rispetto alle *imprese bloccate*, di cui ricoprono un ruolo molto simile sopperendo alle fasi più delicate della produzione (Ricciardi, 2013).

Le *imprese specializzate* sono il primo punto di forza dell'ambiente distrettuale; sono definite da quelle imprese altamente specializzate e altamente innovative dal punto di vista tecnologico. Essendo così specializzate ricoprono un numero molto basso di fasi produttive e di conseguenza risultano strettamente dipendenti da terzi. Questo *status* di dipendenza nei confronti delle *imprese leader* le condiziona dal punto di vista strategico, non potendo prendere decisioni in piena autonomia essendo vincolate dalla committenza.

All'apice di questa scala gerarchica si trovano le *imprese leader*, molto più organizzate strutturalmente rispetto alle precedenti e dotate di un forte potere contrattuale sia interno al distretto che a livello nazionale e internazionale. Assumono quindi rilevanza dal punto di vista della politica distrettuale, coordinando le fasi della filiera produttiva e creando connessioni con il mercato esterno, decentrando le fasi produttive e tecnologiche alle *imprese specializzate, trainate e bloccate*.

La divisione in categorie e l'elevato livello di specializzazione delle imprese rende il distretto competitivo a livello di costi, aumentando la produttività e favorendo

l'innovazione del prodotto. Ciò che rende possibile il funzionamento di questa rete è sicuramente l'ambiente economico e sociale del territorio in cui il distretto viene a crearsi. La divisione delle fasi produttive, lo scambio di conoscenze e le relazioni instaurate tra le imprese sono frutto della coesione sociale consolidata nel tempo. Tutto questo, come detto in precedenza, comporta un abbassamento dei costi e allo stesso tempo riduce l'incertezza legata all'attività caratteristica del distretto industriale (Ricciardi, 2013).

I distretti industriali possono essere suddivisi anche per quanto riguarda la loro *governance*:

1. I *distretti dinamici* sono composti da imprese fortemente legate tra loro attraverso cicli produttivi interdipendenti, quindi frutto di conoscenze consolidate. Dal punto di vista della *governance* adottano strategie mirate al miglioramento della performance reddituale in modo efficiente e promuovendo l'innovazione strategica.
2. I *distretti maturi*, a differenza di quelli dinamici, sono privi di una *governance* efficiente, ovvero i legami tra le imprese non sono frutto di pianificazione strategica. Sono strettamente legati al territorio e all'ambiente sociale locale.
3. I *distretti vulnerabili*, anche loro privi di *governance* efficiente, non presentano nemmeno particolari legami con il territorio. Le imprese appartenenti a questa categoria distrettuale agiscono autonomamente senza ricercare collegamenti o interazioni con le altre imprese. In assenza di tutto ciò la performance dei *distretti vulnerabili* risulta precaria.
4. Ultima categoria è rappresentata dai *distretti virtuali*; virtuali perché esistenti solo a livello politico, ma fondamentalmente sono esclusivamente zone industriali (Ricciardi, 2013).

I distretti industriali si sono sviluppati perché specchio di un'economia basata sulla conoscenza, subordinata alla continua ricerca e innovazione attraverso la valorizzazione del capitale umano. Sono favoriti i *networks* efficienti tra le imprese, in modo da offrire un'economia più dinamica, capace di affrontare situazioni e cambiamenti anche improvvisi attraverso l'innovazione tecnologica ma soprattutto attraverso la pianificazione aziendale, un'organizzazione commerciale e una continua crescita del capitale umano.

1.5 Dal distretto industriale al distretto culturale

Per la legge italiana la nozione di distretto industriale è comparsa la prima volta con la L. n. 317/1991 in merito agli interventi per l'innovazione e lo sviluppo delle piccole imprese. Più precisamente, all'articolo 36 "si definiscono distretti industriali le aree territoriali locali caratterizzate da elevata concentrazione di piccole imprese, con particolare riferimento al rapporto tra la presenza delle imprese e la popolazione residente nonché alla specializzazione produttiva dell'insieme delle imprese".

A questa definizione di carattere legislativo sono seguiti interventi di carattere regionale in materia di distretti di tipo industriale, proponendo anche un'alternativa rappresentata dai distretti culturali.

In un mondo in continua trasformazione ed evoluzione, le società e i paesi più sviluppati hanno dovuto adattarsi, proponendo modelli di policy basate non più esclusivamente su una produzione di tipo industriale (quindi esclusivamente materiale) ma proiettandosi verso un'economia della cultura e della creatività; prodotti esperienziali e culturali appartenenti anche ai settori della comunicazione e dei servizi, capaci di superare i confini nazionali, rendendosi competitivi nei confronti delle nuove e più giovani realtà.

Questa direttrice è percorsa e sostenuta dalla politica internazionale: con il Consiglio Europeo di Lisbona del 2000 ad esempio si è voluto ribadire l'importanza della ricerca, lo sviluppo e l'istruzione; sono stati attuati inoltre molti programmi di finanziamento e iniziative a sostegno di attività mirate alla riqualificazione urbana mediante la cultura e le attività culturali. La ricerca della valorizzazione delle comunità e dei patrimoni culturali locali ha generato un conseguente sviluppo di altri settori dell'economia, creando nuove opportunità lavorative e facilitando la coesione sociale (Giambalvo, 2007).

Parlando di distretti culturali ci si è imbattuti in svariate categorie e di conseguenza definizioni; si possono però delineare dei tratti comuni che possono aiutare a far chiarezza sulla loro concezione.

Similmente al distretto industriale, l'alternativa culturale è identificata come un insieme, una rete organizzata di imprese e istituzioni interdipendenti, produttori di un'offerta culturale caratterizzata dalla creatività, qualità e un forte legame con il territorio e la comunità locale. Questa particolare struttura ovviamente non può conformarsi in modo improvvisato; la definizione di un distretto di questo tipo e con queste caratteristiche

necessita la preesistenza di un sistema socioculturale locale coeso in cui un'attività si iscriva e coincida con i valori identitari del territorio (Corò e Micelli, 2007).

Tutto ciò ha lo scopo di dar visibilità maggiore al territorio, migliorandolo dal punto di vista della qualità della vita, operando secondo uno sviluppo economico sostenibile.

Come sottolineato per quanto riguarda le industrie culturali e creative, il ricorso alla cultura per creare valore economico ha una radice e origine anglosassone; il distretto culturale, per caratteristiche e ideologia di base segue questo filone.

Inizialmente la cultura era vista, ed era stata utilizzata come mezzo per riqualificare zone urbane; da qui poi queste attività si sono trasformate in nuove opportunità di creazione di valore economico, nuove attività e potenziamento urbano.

La valorizzazione del bene o prodotto culturale si dirama in attività diversificate volte alla caratterizzazione del distretto; ovviamente un ruolo principale è assunto dalle attività legate alla tutela del bene. Queste, sono solitamente svolte da parte dell'ente pubblico, vista la propensione al fallimento di mercato di questa particolare categoria di beni. Oltre alla valorizzazione, sempre di competenza dell'ente nella maggioranza dei casi, figurano le attività di gestione, conservazione e manutenzione. Chiude, ma non per importanza, l'insieme di attività legate alla fruizione. Al centro di questa catena, o meglio filiera, esistono e coesistono moltissimi settori legati ai beni culturali come quello della ricerca scientifica, informatica, meccanica, artigianato, design, editoria. Tutto questo avvalorava il ruolo e l'importanza di un solido e interdipendente *networking* tra gli attori appartenenti al distretto. L'output di questa filiera è rappresentato dal bene o servizio offerto: al di là del possibile ritorno economico, questo output genera valore non monetario, producendo e/o consolidando l'identità sociale e territoriale (Sacco e Pedrini, 2003).

Molte volte, la generazione di valori non monetari, ovvero valori legati alla coesione sociale e ad uno sviluppo coscienziale della comunità, risulta ancor più fondamentale per la vitalità e la continuità del distretto.

Innovazione è un'altra parola chiave per il discorso inerente al tema dei distretti sia industriali che culturali; nuovi metodi di sviluppo tecnologico e nuovi approcci comunicativi sono solo alcuni tra gli effetti propri delle attività e settori facenti parte i diversi processi di produzione.

Facendo un passo indietro, ripartendo dal valore non monetario del bene culturale e alle condizioni preesistenti e basilari per la sua produzione, Walter Santagata ritiene la globalizzazione dei mercati un elemento caratterizzante del ruolo del settore culturale come mezzo di sviluppo. Nelle società soggette a globalizzazione si sono sviluppate e sono cresciute imprese capaci di distinguere al loro interno le fasi riguardanti la produzione e quelle riguardanti la creazione; questo ha logicamente innalzato il rilievo della cultura e della creatività nel mondo imprenditoriale (Santagata, 2002 a,b).

A questo clima di ricerca del lavoro a basso costo, si è contrapposta l'esigenza di coltivare e sviluppare la cultura locale, dando una dimensione verticale al processo di produzione, generando output sostenibili e di qualità.

Questo insieme di fattori, attività e caratteristiche costituiscono il capitale culturale di un territorio, producendo valore sia culturale ovviamente, che economico.

Può inoltre caratterizzarsi per la tangibilità come nel caso del design ad esempio, o sotto forma intangibile come un corpo di idee e valori condivisi.

I distretti culturali trovano terreno fertile, sempre secondo le condizioni di Walter Santagata, in zone produttive ad alto valore aggiunto e intensità di capitale umano; un esempio è sempre il settore del design, attività caratterizzata dalla creatività e dallo sviluppo tecnologico.

Continuando il percorso logico dell'economista italiano, vengono distinti quattro diversi tipi di distretto: l'appena discusso *Industrial Cultural District*, l'*Institutional Cultural District*, il *Museum Cultural District* e infine il *Metropolitan Cultural District* (Santagata, 2003).

Tabella 1. Distretti culturali per classi e caratteristiche economico-istituzionali

Caratteristiche	Distretto Culturale Industriale	Distretto Culturale Istituzionale	Distretto Culturale Museale	Distretto Culturale Metropolitano
Beni e Servizi forniti	<ul style="list-style-type: none"> • Design • Audiovisivi • Cinematografia • Moda 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura del <i>savoir vivre</i> • Mostre e fiere 	<ul style="list-style-type: none"> • Reti di musei 	<ul style="list-style-type: none"> • Teatri • Cinematografi • Gallerie d'arte
Modello	<ul style="list-style-type: none"> • Storico-evoluzionista 	<ul style="list-style-type: none"> • Fondato sulle istituzioni 	<ul style="list-style-type: none"> • Politica pubblica 	<ul style="list-style-type: none"> • Politica urbana
Esternalità Positive	<ul style="list-style-type: none"> • Esternalità di produzione 	<ul style="list-style-type: none"> • Esternalità di consumo e di produzione 	<ul style="list-style-type: none"> • Esternalità di consumo e di rete 	<ul style="list-style-type: none"> • Esternalità di agglomerazione
Protezione della conoscenza e reputazione	<ul style="list-style-type: none"> • Brevetti • Marchi di fabbrica • Conoscenza tacita 	<ul style="list-style-type: none"> • Diritto di origine • Diritto collettivo di denominazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Copyright • Marchio di fabbrica 	<ul style="list-style-type: none"> • Copyright • Diritti d'autore

Fonte: Alberti e Giusti, 2009

L'*Institutional Cultural District* presenta istituzioni formalizzate e tutelate da diritti collettivi sulla proprietà e del marchio. In questo tipo di distretto rientrano due modelli culturali definiti da Santagata come *cultura per la qualità* e *cultura del savoir vivre*. Il primo, da come viene definito, si pone come obiettivo la ricerca e il raggiungimento di standard qualitativi elevati per mezzo di investimenti in tecnologie e comunicazione oculata del prodotto, rendendolo esteticamente approvato secondo la reputazione comune (Alberti e Giusti, 2009).

La domanda è generata da consumatori esigenti, perciò i costi sostenuti dalle aziende per mantenere standard qualitativi elevati sono altrettanto considerevoli.

Il secondo modello, definito come *cultura del savoir vivre*, si pone più apertamente nei confronti del consumatore, giocando secondo le caratteristiche e le regole del territorio e dell'area distrettuale. L'output, ovvero il prodotto o bene culturale, verrà identificato come la parte in grado di veicolare il significato e il valore percepito dalla comunità e rappresentante l'identità locale. Il prodotto culturale deve essere quindi caricato di valori condivisi con il territorio.

Anche in questo modello vi è comunque una ricerca della qualità che è parte integrante della strategia distrettuale.

Il *Museum Cultural District* è convenzionalmente situato nel centro storico cittadino in modo da aumentare la capacità attrattiva della città nei confronti dei visitatori. La sua formazione e vitalità la si deve al contributo pubblico e alle amministrazioni come gli enti comunali ad esempio, soggetti in grado di fornire gli investimenti necessari all'avviamento e alla valorizzazione. A questi attori principali si affiancano con sempre maggiore frequenza soggetti privati.

I contributi e il sostegno di queste attività concorrono alla ricchezza della comunità: i primi a beneficiarne sono i rappresentanti del settore turistico e dei trasporti; parallelamente l'economia locale più in generale trae vantaggio da questo modello distrettuale, consolidando i valori e l'identità della comunità, rendendo a sua volta la città e il territorio attraenti per il mercato del turismo e soprattutto degli investimenti.

All'interno di questo tipo di distretto devono coesistere una molteplicità di istituzioni capaci di creare un'offerta di qualità e allo stesso tempo variegata. Imprescindibile è la ricerca di una sinergia con gli altri eventi e luoghi di intrattenimento cittadino in modo tale da creare un'offerta il più completa possibile e appetibile, in modo da attrarre e suscitare interesse nei confronti del visitatore, e allo stesso tempo sviluppare un'offerta basata sui servizi accessori.

Il legame tra le istituzioni, come nel caso del distretto industriale, risulta quantomai di fondamentale importanza.

L'ultima categoria distrettuale è rappresentata dal *Metropolitan Cultural District*, che sfrutta il potenziale delle attività e del settore culturale per trarne vantaggi in termini di sviluppo all'interno delle aree urbane. Solitamente questi spazi sono occupati da edifici e stabilimenti dedicati alle arti performative, musei, organizzazioni e servizi culturali.

La scelta di dedicare aree urbane alla cultura ha origine dall'esigenza di rivalutare zone della città, o comunque del territorio, in precedenza occupate da edifici industriali ormai in disuso. C'è stata una vera e propria trasformazione che vede in alcune zone la sostituzione del distretto industriale con quello culturale.

Principalmente sono due i tipi di città che abbracciano questo modello distrettuale: le città d'arte e le città della cultura.

Le città d'arte sono caratterizzate e riconosciute per la loro ricchezza riguardante i musei, chiese e monumenti storici. Sono fonte di attrazione per i turisti e molte attività sono legate alla conservazione, fruizione e valorizzazione del capitale culturale; a livello italiano questa categoria è ben rappresentata da città come Firenze e Venezia.

Le città della cultura invece sviluppano le loro attività mirando ad ampliare sia la quantità che la qualità dell'offerta culturale attraverso strategie pensate per attrarre personalità e progetti artistici capaci di suscitare attrattiva e interesse nei confronti del pubblico e dei visitatori.

A differenza delle città d'arte, le città della cultura sono concentrate più sulla produzione di ricchezza e offerta culturale che sulla conservazione.

Questo modo di operare a livello urbano soddisfa la domanda turistica e allo stesso tempo innalza la qualità della vita degli abitanti.

Le critiche mosse alle quattro categorie distrettuali proposte da Walter Santagata riguardano l'esistenza e lo sviluppo autonomo dei singoli distretti proposti.

Verosimilmente una coesistenza di diverse categorie distrettuali è più comune oltre che più efficiente. Una struttura distrettuale che integri più categorie acquista valore sociale ed economico, rispecchiando condizioni e punti di forza della definizione di distretto culturale data inizialmente.

Giocoforza queste interazioni tra diversi settori devono essere basate su scambi bidirezionali, in modo da promuovere un tipo di innovazione difficilmente realizzabile secondo modalità alternative (Alberti e Giusti, 2009).

Al di là dell'importanza e imprescindibilità del valore economico, si può dire che in quest'ottica la cultura sia alla base della catena di valore.

Riassumendo, parlare di distretto culturale significa descrivere un sistema caratterizzato da:

1. Un tessuto imprenditoriale capace di attuare strategie che comprendano la cultura come elemento e valore aggiunto in una logica di crescita e sviluppo.
2. Identità e coscienza del valore culturale presente nel territorio e nella comunità locale.
3. La capacità di attuare programmi e progetti frutto di *networking* tra diverse realtà e settori della cultura.
4. Un'amministrazione politica locale capace di attuare politiche e azioni che agevolino le realtà del territorio promuovendo il loro sviluppo.
5. Il sostegno finanziario da parte di altre istituzioni pubbliche e soggetti privati, in modo da migliorare la qualità dell'offerta.
6. L'integrazione della didattica attraverso gli istituti educativi al fine di promuovere la formazione nel campo della cultura.

Offrendo un quadro più completo, si può affiancare agli studi di Walter Santagata, il contributo di Pietro A. Valentino in materia di distretti culturali:

egli considera il settore della cultura un macrosettore comprendente beni culturali ovviamente, arte, fotografia, cinema e televisione, editoria, design, moda, live performance come ad esempio il teatro, e infine i prodotti tipici locali (Valentino, 2001, 2003).

Da come si può notare questo settore ricopre una grandissima varietà di campi e di arti, accomunati da un potenziale valore proveniente da una loro organizzazione in forma distrettuale. Secondo Valentino possono agire singolarmente o in collaborazione e combinazione tra loro, producendo ricchezza economica e nuova occupazione.

È visto come una rete di relazioni che connette le attività tra loro e con il territorio; diretta conseguenza della valorizzazione culturale è l'assicurazione di un vantaggio competitivo per il settore culturale e il territorio in cui si iscrive il distretto.

Maggiori sono i livelli di interconnessioni facenti parte la rete, maggiori saranno i corrispondenti valori economici. Questi livelli di interconnessioni sono rappresentati da informazioni, prodotti, materie prime o semilavorati, tecnologie e manodopera (Alberti e Giusti, 2009).

Questo sistema può essere suddiviso in subsistemi omogenei quali:

1. Il subsistema delle risorse territoriali, che integra i processi di valorizzazione storica, culturale e ambientale.

2. Il subsistema delle risorse umane e sociali, ovvero la forza lavoro in qualità di capitale umano, e il capitale sociale comprendente l'insieme di valori specchio dell'identità della collettività e delle varie istituzioni.
3. Il subsistema dei servizi di accessibilità, ovvero i servizi di trasporto territoriale e extraterritoriale.
4. Il subsistema dei servizi di accoglienza come alberghi, ristoranti e spazi dedicati al tempo libero e allo sport.
5. Il subsistema delle imprese appartenenti a diversi settori e imprese che possono fornire gli input, oppure quelle che sfruttano gli output del processo; alcuni esempi sono l'artigianato o il restauro.

Secondo Valentino (2003) il distretto culturale è un sistema relazionale complesso e partecipato nelle sue articolazioni, con una programmazione dall'alto verso il basso.

La programmazione *top-down* risulta necessaria alla crescita del distretto, sviluppando in modo trasversale le risorse e le produzioni, specializzandosi senza però trasformarsi in un distretto monoprodotto.

Parlando di programmazione, si intende un distretto che non è frutto del caso ma di strategie ben pianificate e mirate nel momento della sua istituzione. In opposizione al più comune distretto industriale inoltre si ragiona in ottica di pluri-prodotto proprio in virtù di una domanda variegata da parte del pubblico.

Nonostante sia presente un considerevole livello di incertezza per quanto riguarda la redditività di un distretto culturale, Valentino (2003) considera la loro presenza e il loro valore riguardo la produzione culturale di importanza fondamentale in riferimento al fenomeno della globalizzazione, che caratterizza lo sfondo economico sia nazionale che internazionale: un mondo globalizzato infatti provoca un innalzamento considerevole della competitività soprattutto per quanto riguarda i prodotti scientifico-tecnologici.

Agendo attraverso la differenziazione del prodotto di cui prima si parlava, e puntando sulla qualità mediante la formazione di un distretto culturale, l'Italia può ottenere un vantaggio competitivo sfruttando la propria ricchezza in materia di capitale culturale. Questo vantaggio può essere raggiunto proprio grazie alla vastità e irriproducibilità che caratterizza il patrimonio culturale italiano (Valentino, 2003).

Entrambi gli studi comunque, sia quello di Walter Santagata che quello di Pietro A. Valentino, considerano il settore culturale e il capitale culturale input capaci di produrre

reddito e occupazione attraverso la creazione di un nuovo ruolo nel mercato per mezzo di connessioni instaurate con altri settori.

1.6 I distretti cultural in Italia: criticità e dibattito

Abbiamo già sottolineato, forse anche in modo un po' pleonastico, la ricchezza, l'alta densità e qualità di patrimonio e capitale culturale presente in Italia; la caratterizzazione e l'importanza della cultura per la penisola italiana rende il tema dei distretti culturali soggetto a problematiche o quantomeno a criticità.

La prima critica mossa riguarda il problema della banalizzazione della cultura: in un paese dotato di una così vasta densità culturale si corre il rischio di sfruttare il patrimonio artistico, architettonico e monumentale come risorsa esclusiva su cui basare un'economia massiva di rendita.

Rispetto a molti altri paesi sviluppati, l'Italia presenta un contesto meno innovativo, per cui il rischio di offrire un prodotto prettamente turistico-commerciale è sicuramente più elevato; in sostanza si verrebbero a creare città statiche dal punto di vista culturale, non dinamiche e generatrici di nuovo capitale e nuova offerta spinta da un'ambiente innovativo.

Un'ambiente economicamente innovativo risulta però ancora molto distante se pensiamo all'interezza della penisola: molte zone infatti risultano ancora frammentate, e questa frammentazione rappresenta un limite, sia economico che soprattutto sociale, per quanto riguarda la coesione, elemento imprescindibile per poter parlare di distretti sia industriali che culturali.

Un altro problema è legato alle connessioni e interconnessioni tra i "creativi" e il mercato della creatività: sempre a causa della frammentarietà dei mercati locali, molti professionisti appartenenti al settore della cultura e della creatività trovano difficoltà a connettersi e ad inserirsi in un contesto lavorativo e di mercato; lo stesso problema riguarda le aziende, che a volte per non dire spesso, sono difficilmente in grado di reperire profili ideali e adeguati a ricoprire mansioni che richiedono professionalità e conoscenza ad alto contenuto creativo.

Risulta slegato anche l'apparato amministrativo appartenente ai vari governi ed enti locali: in molte zone d'Italia vi è ancora uno scarso interesse riguardo la valorizzazione del capitale culturale, inoltre la mancanza di politiche efficaci, si scontra con gli ostacoli

di natura burocratica e la mancanza di innovazione del sistema (Il capitale culturale. *Studies on the value of cultural heritage*, 2015).

Nel contesto italiano sembra esserci una grande ricchezza culturale mal supportata a causa di una limitata cultura del valore, corrispondente ad insufficienti investimenti in innovazione, ricerca e formazione.

A differenza di molti altri paesi sviluppati ed industrializzati, in Italia ci si è resi conto tardi, e in alcune zone e città probabilmente non ci si è ancora resi conto, della capacità della cultura di generare valore non solo sociale e simbolico, ma anche economico.

“Spalancare le finestre, far entrare aria e luce, ritornare alla vita. Tornare a interpretare la cultura come qualcosa di vivo e pulsante, organicamente connesso a noi stessi e alla realtà che ci circonda” (Caliandro e Sacco, 2011).

Letta in questa chiave, il pensiero di Christian Caliandro e Pier Luigi Sacco allude ad una visione e approccio al settore culturale ormai antiquato, immobile e sconnesso dal resto del mondo.

Un altro limite, che è insito in molte zone d'Italia, è rappresentato dalla visione ancora scettica, critica e quasi malfidente nei confronti delle discipline manageriali applicate al settore artistico e culturale. Queste ultime, in molte occasioni e in svariati contesti, hanno dimostrato di poter garantire una gestione efficiente del capitale e delle risorse culturali, coordinando attraverso processi strategici vari livelli di *governance*, instaurando un ambiente innovativo e imprenditoriale capace di trovare riscontro nei confronti dei vari *stakeholders* (Il capitale culturale. *Studies on the value of cultural heritage*, 2015).

Sviluppare una cultura del valore significa prendere conoscenza e coscienza del potenziale economico e sociale dei beni e prodotti culturali, fino ad arrivare ad una gestione in grado di soddisfare la domanda generata da tutti i soggetti attivamente coinvolti, ottenendo e producendo ricchezza.

1.7 Considerazioni conclusive

Questi concetti non vogliono essere nozioni dell'*Economia della Cultura* separate tra loro, ma una trattazione da una prospettiva teorica di particolari passaggi sequenziali basati su legami di differente natura:

le industrie culturali e creative, per definizione, divengono protagoniste economicamente e culturalmente grazie alla loro crescita e alle loro innovazioni, ma anche grazie al territorio e alla comunità a cui appartengono e a cui si rivolgono.

È un processo di sviluppo, che non può ovviamente prescindere da una loro definizione che le renda non solo note, ma anche identificabili a livello formale e legislativo.

Il passaggio concettuale seguente, inerente agli *spillover* culturali, diviene condizione necessaria all'iscrizione di un'industria culturale e creativa in un ambiente distrettuale, in quanto processo in grado di produrre indirettamente valore sia dal punto di vista materiale aumentando la domanda di determinati prodotti, sia dal punto di vista immateriale attraverso una maggior diffusione della conoscenza e della creatività. Questa preconditione diventa un requisito e una proprietà per l'industria del design analizzata in questa tesi, che valuta un settore industriale ma anche artistico e culturale, che per complessità è in grado di produrre ricchezza sia economica che culturale.

Ai fini di tale ricerca la nozione di *spillover* culturale risulta nodale, in quanto step logico in grado di precedere una possibile definizione di distretto culturale vocato al design per la città di Pordenone.

Capitolo II – Storiografia industriale e culturale del pordenonese

Nella prima parte di questo secondo capitolo verranno analizzate storiograficamente la nascita e l'evoluzione del settore industriale pordenonese, trattando nello specifico due realtà come l'Industria Zanussi-Electrolux e il Distretto del Mobile Livenza, in quanto casi testimoniati i concetti espressi nel precedente capitolo.

Nella seconda sezione verranno poi presentati gli spazi culturali di Pordenone, focalizzandosi in particolare su Galleria Harry Bertoi, ambiente culturale ed espositivo legato sia al mondo dell'arte che del design.

A conclusione si evidenzierà il rapporto esistente tra industria e cultura nel territorio attraverso le iniziative e gli eventi proposti, in grado di avvalorare questa tesi.

2.1 L'industria pordenonese dalle origini ad oggi

Durante il periodo di dominio asburgico, il settore industriale aveva assunto un ruolo centrale per molte città, alimentando in questo modo l'economia del paese.

Nel 1811, la famiglia Galvani, già proprietaria delle cartiere, rilevò il Convento di Sant'Antonio, al tempo soppresso dalle riforme francesi, per stabilire e avviare una fabbrica di ceramica.

Inizialmente la produzione era incentrata sulle scodelle in terracotta, mentre dal 1822 si dedicò alla produzione di tutto quello che potesse servire all'interno di qualsiasi cucina. La commercializzazione del prodotto sfruttò la rete di vendita già consolidata dall'attività precedente delle cartiere, e i servizi da cucina realizzati vennero venduti perfino nei mercati orientali, raggiungendo anche la lontana India di dominio inglese. Questi furono anni caratterizzati anche dallo sviluppo e proliferazione di impianti produttivi dedicati alla lavorazione del cotone; questa attività richiamò l'attenzione di migliaia di operai, molti di loro provenienti da altre città, dando così una grossa scossa anche al settore edilizio.

Il primo stabilimento venne inaugurato a Torre di Pordenone il 6 febbraio del 1840, dalla ditta triestina Fratelli Bebz & Blanch. Negli anni venne poi affiancato lo stabilimento di tessitura di Rorai Grande che trattava il semilavorato proveniente dalla vicina Torre. Nonostante tutto, i problemi non vennero a mancare, in ragione della concorrenza

lombarda ed austriaca, e del taglio ai commerci causati della seconda guerra di indipendenza italiana del 1859.

Un anno più tardi, un incendio distrusse la fabbrica ubicata a Rorai Grande, che dopo la sua ricostruzione venne rinominata "Filatura tessitura e tintoria di cotone di Pordenone".

Un'altra guerra, questa volta quella di secessione americana, provocò una crisi nel settore, costringendo l'industria pordenonese ad optare per un approvvigionamento di cotone proveniente dall'India. Questo venne acquistato a costi molto più elevati, perciò l'attività fu ridimensionata, con conseguente licenziamento di una notevole quantità di forza lavoro.

Nel 1875 gli imprenditori austriaci Alberto Amman e Emilio Wepfer arrivarono a Pordenone, forti di esperienze passate nel settore in qualità di fondatori di società e stabilimenti nella zona lombarda. Stabilirono così a Pordenone una fabbrica all'avanguardia, capace di sfruttare l'energia elettrica attraverso l'uso dell'acqua: vennero utilizzate le ruote dello storico Maglio della Vallona, supportate da turbine e dinamo in modo da avviare e far funzionare questi nuovi macchinari. Il successo fu immediato e un secondo stabilimento venne costruito a Fiume Veneto.

Nel 1893 l'azienda prese il nome di "Amman & C." a causa della dipartita del socio Wepfer; lo stesso anno la ditta creò a Porcia il lago artificiale denominato "la Burida", in modo da produrre energia elettrica per gli stabilimenti di Borgomeduna e Fiume Veneto, sfruttando una caduta di nove metri d'acqua.

Le sedi di Torre e Rorai invece presentarono delle difficoltà e, in seguito al cambiamento di proprietà, il complesso venne acquistato dal Cotonificio Veneziano, al tempo già proprietario di stabilimenti sia a Venezia che a Verona. Nel 1920 anche Amman & C. fu assorbita, portando alla formazione di un unico grande agglomerato del settore tessile.

Nel 1888, in concorrenza con Birra Moretti e Dormisch, venne fondata la fabbrica di Birra Momi, che al tempo commercializzava la sua birra nelle regioni Veneto e Friuli raggiungendo picchi produttivi di 13 mila ettolitri l'anno. Nel 1928 però, a causa di una crisi di una banca locale, il birrifico dovette chiudere. Quell'anno fu comunque di fondamentale importanza, in quanto venne inaugurata l'illuminazione elettrica in città: Pordenone fu infatti una delle prime città italiane a godere di questo servizio.

La prima guerra mondiale significò per Pordenone, come del resto per molte altre città italiane, la perdita di numerosi siti industriali, tra cui i cotonifici, e il saccheggio e distruzione di grande parte dei territori agricoli. Terminato il conflitto mondiale molti cittadini decisero di emigrare, mentre per quelli che rimasero si prospettò un lungo periodo di ricostruzione e sollevamento dalle ceneri.

Gli anni venti incominciarono con gravi scontri tra i sostenitori del partito popolare e quelli del partito socialista; fu un periodo caratterizzato da grande caos, scioperi, carenza di servizi e malcontento generale. Da questo clima nacque il movimento Blocco Moderato, genesi del seguente fascismo friulano, che si manifestò per la prima volta a Pordenone l'8 novembre del 1920 con la fondazione del fascio di combattimento da parte del segretario capitano Leone Patti.

Col tempo il movimento fascista prese sempre più potere e la città friulana si adeguò al regime. Questa fu una fortuna per la città, che grazie a questo governo, riguardoso nei confronti del settore industriale, riuscì a risollevarsi la propria situazione attirando una considerevole quantità di manodopera.

Venne data nuova forza anche all'agricoltura introducendo i primi mezzi meccanici, le bonifiche e le colture intensive ed estensive che al tempo ancora non venivano attuate. L'8 settembre del 1940 i tedeschi stabilirono un loro comando all'interno dell'attuale albergo Moderno, situato in pieno centro storico, mentre l'aeroporto di Aviano divenne base della *Luftwaffe*. Si stima che circa 3 mila cittadini vennero collocati nell'organizzazione Todt, un'impresa di costruzioni operante nella Germania nazista.

In questo periodo storico le fabbriche del pordenonese cominciarono così a produrre per la Germania.

Dal 1944 iniziarono i bombardamenti e nel giro di un anno furono circa 43 le incursioni sulla città. Il bilancio finale riportò distruzioni e gravi danneggiamenti a Palazzo dei Capitani, il campanile e la Chiesa del Cristo, il campanile e la Chiesa di S. Giorgio, Borgo S. Giacomo, i collegi Vendramini e Don Bosco, Palazzo Silvestri, l'albergo Moderno, molte abitazioni del centro storico e infine la stazione ferroviaria.

Con la seconda ed ultima guerra mondiale alle spalle, Pordenone si apprestò nuovamente alla ricostruzione: grazie alla sua posizione geografica, vicina a regioni e paesi già avanzati dal punto di vista economico, riuscì a costruire una grande struttura

produttiva fatta di piccole, medie e anche grandi industrie, specializzate soprattutto nei settori meccanici ed elettrodomestici.

Questo grande sviluppo industriale portò ad un aumento considerevole della popolazione che crebbe dai 25 ai 35 mila abitanti in pochi anni dando così una sferzata anche al settore edilizio, con la costruzione e ristrutturazione di edifici e abitazioni.

I primi anni cinquanta, e più precisamente il biennio 1953-1954, fu caratterizzato da una grande espansione e aumento di forza lavoro per imprese come la Scala di Orcenico, Safop, Zanette, Zanussi e Savio, che passarono dalle centinaia alle migliaia unità lavorative.

L'anno seguente, il prima citato aeroporto di Aviano divenne base americana: circa 3 mila cittadini americani vennero ad abitare nella zona pordenonese portandosi appresso anche le ultime novità provenienti dal continente americano, accrescendo la mentalità locale dando eterogeneità dal punto di vista culturale.

Nel 1968 Pordenone divenne provincia del Friuli Occidentale: questo portò ad una espansione cittadina verso le zone limitrofe, espansione che sta avvenendo e si sta sviluppando ancora in questi ultimi anni.

Lo stesso anno, e più precisamente il 18 giugno, a San Sebastiano in Spagna morì in un incidente aereo Lino Zanussi, figlio di Antonio Zanussi, fondatore del marchio Rex.

Fu una grande perdita per la città, in quanto venne a mancare un simbolo oltre che uno degli artefici del cambiamento e della crescita della città di Pordenone sotto ogni punto di vista.

La popolazione e la città crebbero al ritmo dell'industria. Per la Zanussi lavoravano ormai centinaia di dipendenti provenienti da realtà più piccole, assorbite dalla grande azienda elettrodomestica.

Tutto questo però subì una frenata, dovuta ad un devastante quanto tragico terremoto iniziato nel maggio del 1976: le scosse, cinque le maggiori avvenute dal 6 maggio al 15 di settembre, colpirono con violenza disastrosa oltre quaranta comuni compresi tra le province di Pordenone e Udine. Secondo delle stime il sisma colpì un'area pari a 5.500 chilometri quadrati in cui persero la vita oltre novecento persone. 18 mila furono le abitazioni distrutte e vennero calcolati danni al territorio per un valore di 4.500 miliardi di vecchie lire.

La ricostruzione totale durò dieci anni, ma già nel 1980 Pordenone contava oltre 50 mila abitanti.

Mentre la popolazione si stava risollestando dal disastro sismico l'industria Zanussi entrò in crisi, tanto che nel 1983 venne rilevata una perdita di gestione di 130 miliardi di lire. Aziende storiche come la Galvani e il Cottonificio Olcese Veneziano chiusero, mentre l'industria Zanussi venne assorbita dal gruppo svedese Electrolux (Pordenone – Nasce l'industria, n.d., Viaggio in Friuli-Venezia Giulia).

Da questa panoramica industriale di carattere storico si può comprendere quanto l'industria fosse un tempo, come lo è ora, basilare per il territorio: sia nella fase iniziale, incentrata sulla ceramica e la tessitura, che nella successiva caratterizzata dall'industria del mobile e elettrodomestica, vi è stata una costante ricerca nell'istaurare un ambiente distrettuale, basato su legami e connessione tra le imprese; l'elevato grado di specializzazione che da sempre distingue le aziende di questo territorio è una connotazione che risponde a questa logica.

La vocazione industriale pordenonese è inoltre testimoniata anche dalla capacità della città e delle sue attività di attrarre investimenti in questo campo, come nel caso degli imprenditori Alberto Amman e Emilio Wepfer nel lontano 1875, e dell'acquisizione dell'industria Zanussi da parte del gruppo Electrolux nel più recente 1984.

2.2 L'industria Zanussi-Electrolux

Nel 1916 Antonio Zanussi fondò la sua "Officina Fumisteria": il periodo fu quello della grande guerra e gli operai presenti in origine all'interno dell'azienda erano soltanto tre. La prima svolta verso il successo avvenne diciassette anni più tardi, quando il fondatore decise di sfruttare il nome del transatlantico *Rex*, per renderlo un marchio dei suoi prodotti; questo, comparso anche in *Amarcord*, film di Fellini vincitore agli Oscar come miglior film straniero.

Nel tempo divenne sinonimo della stessa azienda, identificando e associando la stessa città di Pordenone al marchio *Rex*.

La morte di Antonio Zanussi, seguita dalle difficoltà delle due grandi guerre mondiali, lasciò in eredità ai figli Lino e Guido una piccola azienda ma dalle forti potenzialità.

In quel preciso momento storico, vi era una grande abbondanza di manodopera e inoltre il costo per acquisirla attraverso i salari era molto basso: il pordenonese del tempo infatti

era ancora una zona non considerata come sviluppata, anche se sia da parte dell'amministrazione pubblica, che dell'intera comunità composta da cittadini e imprenditori, vi era una grande volontà di far crescere l'economia e la qualità della vita (Bertani, 2016).

Determinazione e lungimiranza erano incarnate nella figura di Lino Zanussi, imprenditore capace di cogliere le opportunità e le condizioni offerte dal territorio e dalla società. Una società e un territorio in piena evoluzione e trasformazione, che aveva bisogno di acquisire nuove tecnologie per aumentare la produzione in modo da aggredire il mercato.

La Zanussi del 1916 venne ad inserirsi in un territorio già caratterizzato e vocato alla produzione su larga scala come le ceramiche, la carta e l'industria tessile: la stessa inclinazione paterna nel cogliere i segnali esterni era presente anche nel figlio Lino, il quale approfittando di questo clima evolutivo, decise di puntare ed investire in prodotti capaci di cambiare e migliorare le abitudini quotidiane delle famiglie.

L'aspetto caratterizzante dell'operato di Lino Zanussi fu sicuramente il legame e il suo rapporto con il territorio.

La crescita aziendale aumentò di pari passo con il miglioramento della qualità della vita, mentre sul finire degli anni cinquanta nacquero i prestiti per la casa: questi, consistevano in prestiti a tassi agevolati garantiti dall'azienda a coloro che erano in possesso di terreno e volevano costruire una casa; la condizione unica di questa formula era che il soggetto beneficiario del prestito continuasse a lavorare presso l'azienda.

Da questa opportunità videro la luce circa mezzo migliaio di nuove abitazioni.

Un ulteriore impegno venne investito nei confronti delle associazioni sportive e culturali: per soddisfare la richiesta vennero offerte alle associazioni del territorio dei contributi di valore pari agli sconti concessi ai propri dipendenti.

Questa volontà di investire nel territorio ampliò il tessuto associativo, portando a livello comunale quasi trecento realtà operative.

L'industria Zanussi ha sempre avuto un occhio di riguardo anche nei confronti della conoscenza e della cultura in generale, e a sostegno di ciò, già negli anni sessanta venne offerta la possibilità di acquistare qualsiasi libro con uno sconto del 30% per 50 mila lire l'anno.

Le prime presenze a teatro e al cinema inoltre, nacquero proprio grazie alle convenzioni con il marchio Rex.

Questo tipo di interventi possono sicuramente essere visti come esternalità di tipo sociale ma anche di consumo, in quanto da parte dell'azienda venne incentivata la presenza in ambienti di intrattenimento culturale, l'apertura e il mantenimento di molte associazioni e l'acquisto di testi promuovendo così un'istruzione a prezzi più agevolati e allo stesso tempo favorendo un settore diverso da quello di appartenenza.

Così presentata la Zanussi ha significato certamente impegno sociale, grande innovazione per il territorio e forza trainante a livello economico in grado di trasformare la città e migliorare la qualità della vita dei suoi abitanti.

Con la morte di Lino l'azienda venne poi affidata al direttore finanziario Lamberto Mazza. Quest'ultimo guidò l'azienda fino agli anni ottanta: negli anni antecedenti, la strategia aziendale Zanussi prevedeva una logica di espansione caratterizzata da un'estensione interna del gruppo e dall'acquisizione di altre aziende, inserendosi in settori anche diversi da quello elettrodomestico.

Queste operazioni erano finalizzate alla protezione del *core business* dagli effetti della competitività, all'integrazione verticale della produzione e ad un posizionamento aziendale più internazionale. A tutto questo venne aggiunto lo sviluppo e l'istituzione della Zanussi Grandi Impianti, dedicata alle apparecchiature professionali.

Successivamente vennero acquistate la Zoppas, la Castor e una serie di aziende appartenenti a settori differenti da quello degli elettrodomestici, come aziende del mobile, di prefabbricati e di componentistica elettronica; con il passare del tempo questa manovra aziendale risultò però fatale, portando l'azienda pordenonese ad una vera e propria crisi.

Contestualmente, nell'Italia degli anni settanta, mutarono i rapporti interni tra le aziende in virtù dell'approvazione dello Statuto dei lavoratori; si diffuse la contrattazione articolata tra le aziende e l'innalzamento del costo del lavoro portò ad un'incrinatura della competitività del *made in Italy* anche a livello internazionale: in questo preciso momento storico ebbe origine la parabola discendente dell'economia.

In aggiunta, la guerra arabo-israeliana del Kippur del 1973 provocò un'interruzione delle forniture petrolifere ai paesi industrializzati, Italia compresa.

A livello nazionale l'inflazione crebbe fino a raggiungere il 25% e parallelamente entrò in crisi anche l'industria dell'elettronica a causa di una scelta tardiva del governo italiano di adottare il sistema tedesco PAL per l'introduzione della televisione a colori: questo ritardo portò l'Italia ad un ingresso in un mercato ormai saturo di produttori esteri.

L'unico settore trainante per la Zanussi restò quindi quello del "bianco", lanciato a livello internazionale attraverso l'apertura di filiali commerciali in tutta l'Europa.

Il decennio seguente vide intensificarsi la crisi del gruppo Zanussi: il direttore Lamberto Mazza lasciò l'incarico, e dopo alcuni tentativi di acquisizione da parte di Fiat e Mediobanca, nel 1984 l'azienda svedese Electrolux acquistò il gruppo Zanussi per una cifra di circa 30 miliardi di lire.

Il primo punto della strategia del gruppo svedese prevedeva il risanamento economico, agendo sulle cause d'origine della crisi. Electrolux nello stesso periodo acquisì White Westinghouse, espandendosi così anche oltre oceano.

Nel corso degli anni novanta vennero acquisite AEG dalla Germania e Frigidaire sempre dagli Stati Uniti. Queste acquisizioni portarono Electrolux da una strategia iniziale orientata alla diversificazione, ad una focalizzazione evidente nei confronti dell'industria elettrodomestica su scala mondiale.

Con la caduta del Muro di Berlino, si aprirono poi le possibilità di sondare e aggredire anche i mercati dell'est.

Dalle successive e ultime acquisizioni in paesi come Cile, Egitto e Cina, Electrolux decise di abbracciare definitivamente l'era della globalizzazione, concentrando i poteri governativi di tutto il mondo nella sede di Stoccolma. La sede governativa europea di Bruxelles venne quindi chiusa, lasciando però operativa quella di Electrolux Professional di Pordenone, ex Zanussi Grandi Impianti.

In questi anni la produzione ha raggiunto un livello di specializzazione ormai consolidato: i prodotti di fascia media sono prodotti in paesi dell'est Europa, in virtù dei costi del lavoro e dei volumi elevati di produzione, mentre la sede di Porcia ospita la produzione di lavatrici di gamma alta; questo comporta di conseguenza una riduzione dei volumi prodotti con un'occupazione mossa in parallelo.

All'interno dello stabilimento purliliese operano il settore ricerca e sviluppo del lavaggio, responsabile delle progettazioni su scala mondiale di tutti i marchi appartenenti al gruppo Electrolux, e l'unità per la ricerca di base, dove vengono sperimentati i materiali,

la componentistica e l'elettronica per i futuri apparecchi che andranno in produzione nei cinque-dieci anni seguenti.

Ubicata a Vallenoncello vi è invece la più grande fabbrica del *professional* del gruppo svedese: questa struttura si occupa delle apparecchiature per comunità, ed è inoltre il punto di riferimento mondiale per quanto riguarda la coordinazione degli stabilimenti che hanno sede in Francia, Svizzera, Svezia, Cina e Thailandia.

Ruoli di ingegneri, ma anche alte cariche dirigenziali sono svolte da personale italiano sia in Italia che all'estero; ovviamente sia la globalizzazione che questo approccio appena delineato hanno significato per Pordenone una minore quantità di occupazione in proporzione al passato.

Sicuramente il livello qualitativo si è innalzato, come anche la percezione della città agli occhi del mondo, in quanto coprotagonista di una realtà leader del settore a livello mondiale e sempre più proiettata verso il futuro.

2.3 Il Distretto del Mobile Livenza

Come descritto dalla legge n.317 del 5 ottobre 1991, la Regione Friuli-Venezia Giulia individua il distretto del mobile all'interno del suo territorio: la regione norma il distretto con Legge Regionale n.27 del 11 novembre 1999 e con Delibera di Giunta n.457 del 3 marzo 2000. Fanno parte del distretto del mobile undici comuni appartenenti alla provincia di Pordenone: Azzano Decimo, Brugnera, Budoia, Caneva, Chions, Fontanafredda, Pasiano di Pordenone, Polcenigo, Prata di Pordenone, Pravisdomini, Sacile (Storia della costituzione del Distretto del Mobile Livenza, n.d., arpaFVG).

Il distretto in questione rappresenta un vanto e un segno identificativo per l'intera provincia di Pordenone. La zona, nella sua interezza, è compresa tra l'Alto Livenza e il Quartiere del Piave: originariamente i comuni di Brugnera, Pasiano e Prata di Pordenone rappresentavano il cuore pulsante di questa rete, perciò quest'area territoriale viene comunemente chiamata e conosciuta come il "triangolo del mobile".

Il distretto è costituito da circa un migliaio di aziende: oltre la metà di queste si occupa di mobili assemblati come cucine, soggiorni, bagni, camere da letto, mobili e sedute dedicate all'ufficio, e complementi. Le restanti aziende sono invece impegnate nella progettazione e costruzione di componenti come ante, cassetti e semilavorati.

Questa divisione rappresenta una modalità strategica tipica della diversificazione di cui si è fatto cenno in precedenza, che agisce tramite una coordinazione tra le imprese interne al distretto, essendo caratterizzate da un alto grado di specializzazione per quanto riguarda la produzione.

Il distretto del mobile nacque più precisamente negli anni cinquanta del novecento, in virtù del boom economico che ha caratterizzato la ricostruzione post seconda guerra mondiale.

Questo fenomeno generò un aumento dei consumi da parte della popolazione; tra questi rientrarono le richieste di mobili ed elementi di arredo per la casa. Si diffusero così nel territorio le aziende del settore del mobile: alcune di queste derivarono dalla trasformazione di piccole botteghe artigiane nate nel periodo precedente alle due grandi guerre mondiali, altre invece sorte in quel periodo, si insediarono nel territorio confinante con la regione Veneto.

Durante gli anni settanta del novecento il “triangolo del mobile” contribuì all’aumento della ricchezza del territorio, offrendo occupazione a migliaia di persone ed esportando i propri prodotti nelle regioni vicine, e nel corso nel tempo anche oltre i confini nazionali. Questi anni rappresentarono una fase di cambiamento per quanto riguarda le imprese del pordenonese. In questo periodo infatti si verificò un aumento del decentramento produttivo, dovuto a dipendenti che, alla ricerca di un’autonomia superiore, avviarono nuove aziende specializzate nella produzione di un unico componente o di una precisa fase di lavorazione (La storia del distretto del mobile, 2018, Lintervallo).

Questa attitudine all’imprenditorialità rivoluzionò la filiera produttiva nel distretto, dando alla luce nuovi mercati e nuove opportunità, mentre il lavoro venne di conseguenza diviso tra mobilifici e subfornitori. Si può definire questa fase come costitutiva del vero e proprio distretto, in quanto si sono venuti a creare rapporti di interdipendenza tra le diverse imprese specializzate nelle varie fasi produttive del settore industriale del mobile.

Negli anni novanta le aziende ampliarono le loro dimensioni: alcune si unirono per reggere il confronto con i grandi gruppi internazionali portando logicamente ad una delocalizzazione di una parte del ciclo produttivo. La produzione si spostò in parte fuori dai confini italiani dando origine ad aziende consociate di proprietà mista, aumentando le vendite di prodotti semilavorati.

Un elemento caratterizzante il distretto del mobile è sicuramente il suo processo di innovazione tecnologica legato ai temi ambientali: il distretto è infatti da anni impegnato nella tutela dell'ambiente attraverso l'ottimizzazione dell'utilizzo di risorse naturali e la riduzione dell'inquinamento.

Il 7 giugno 2004 il Ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio, la Regione Friuli Venezia Giulia, la Provincia di Pordenone, la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Pordenone, il Comitato del Distretto industriale del mobile di Pordenone, il COMAD, l'Unione Industriali della Provincia di Pordenone e il Consorzio del Mobile Livenza stipularono un accordo di programma per realizzare una sperimentazione finalizzata alla registrazione EMAS (Eco Management and Audit Scheme) dell'organizzazione "Distretto del mobile di Pordenone". Questo, figurò come il primo caso italiano in cui la richiesta di certificazione non provenne da un'azienda singola, ma da un organismo rappresentante sia soggetti pubblici che privati. In data 6 luglio 2006 il Consorzio del Mobile Livenza, ente attuatore dell'accordo di programma, ricevette dal Comitato per l'Ecoaudit e per l'Ecolabel l'Attestazione EMAS per l'Ambito Produttivo Omogeneo (APO). Altro obiettivo del distretto infatti è quello di diminuire gli sprechi energetici, incrementandone l'efficienza. Su un'analisi del fabbisogno energetico delle imprese si è puntato ad utilizzare soluzioni tecnologiche in grado di ridurre i costi relativi al consumo energetico. Questi risultati consentono di ottenere i titoli di efficienza energetica che, una volta commercializzati, porteranno ulteriori benefici al distretto (Unioncamere – Fondazione Symbola 2010).

Il 30 luglio 2008 il Ministero dell'Ambiente, la Camera di Commercio di Pordenone, l'Agenzia per lo sviluppo del mobile, il COMAD, l'Unione Industriali della Provincia di Pordenone e il Consorzio del Mobile Livenza stipularono un accordo di programma per la realizzazione di una sperimentazione di Politica Integrata di Prodotto nella filiera del mobile del distretto e per mantenere l'attestato EMAS. Questo progetto volle sostenere l'adozione di un marchio ambientale di prodotto, non presente in Italia, capace di essere riprodotto in altri distretti anche di settori produttivi diversi; questa Politica Integrata di Prodotto si fonda su standard verificabili in modo oggettivo sulla base del ciclo di vita (LCA) dei singoli processi di fabbricazione. Tutto ciò consente di creare un circolo virtuoso capace di coniugare la preservazione ambientale con l'aumento di competitività aziendale della filiera, e dovrebbe inoltre fungere da stimolo nell'orientare

clienti e consumatori verso prodotti migliori (Redazione del Distretto del Mobile Livenza).

La sperimentazione si concluse nel 2011 con la definizione del Marchio Italiano di Qualità Ambientale e la relativa certificazione fu poi assegnata a quattro prodotti. Questo ha portato un miglioramento ulteriore dei rapporti con la comunità locale e ha aumentato anche la considerazione legata all'immagine del distretto all'interno del mercato (Storia della costituzione del Distretto del Mobile Livenza, n.d., arpaFVG).

Per storicità e conformazione questo distretto ha saputo produrre effetti indiretti riguardanti in primis la circolazione della conoscenza, sfruttando sia le imprese che il sistema scolastico e accademico pienamente inserito in esso, e in secondo luogo ha innalzato il livello di innovazione e competitività aumentando sempre più l'offerta dei prodotti complementari.

2.4 Gli spazi culturali a Pordenone

Pordenone, riconosciuta a livello nazionale per quanto riguarda il settore industriale, da diverso tempo si è costruita la sua immagine di città di cultura. Costruita perché si tratta di un percorso evolutivo sviluppatosi nel corso di tutta la sua storia, e che tuttora si sta sviluppando e consolidando, mostrando capacità di gestione culturale degne di una grande città.

Pordenone in questi anni infatti si è guadagnata una grande reputazione in ambito culturale, divenendo un punto di riferimento a livello regionale e nazionale, candidandosi a capitale della cultura per l'anno 2021.

2.4.1 Il Museo Civico d'Arte

Lo spazio culturale più antico in città è Palazzo Ricchieri, sede del Museo Civico d'Arte. Le sue origini risalgono alla seconda metà dell'ottocento grazie all'iniziativa del pittore pordenonese Michelangelo Grigoletti: questi, volle istituire una galleria d'arte destinata ai cittadini al fine di far conoscere loro il modello dell'arte della nuova Italia libera. Non solo, al momento della sua morte, il documento testamentario riconosceva alla città di Pordenone un generoso lascito della sua produzione artistica.

Questa collezione aumentò considerevolmente grazie all'intervento cittadino attraverso le donazioni, portando successivamente alla redazione di un primo catalogo contenente

121 opere comprendenti dipinti, disegni e sculture, redatto da Vendramino Candiani nel 1881.

Le opere furono esposte negli spazi del Palazzo Comunale ma la continua crescita del lascito artistico superò la disponibilità degli spazi, così molte opere vennero conservate nei magazzini del palazzo, mentre altre vennero esposte nella Sala del Consiglio, in uffici e persino nei corridoi. Questa mancanza di spazio andò quindi a discapito della fruizione delle opere da parte dei visitatori.

Provvidenziale fu l'intervento di Ernesto Lucio Ricchieri, ultimo discendente della nobile famiglia e proprietario dell'omonimo palazzo ubicato in Corso Vittorio Emanuele II. Nel 1949 il conte Ricchieri donò il palazzo alla città, destinandolo a diventare il punto di riferimento storico e culturale per tutta la popolazione.

Nel 1970, Palazzo Ricchieri divenne sede del museo cittadino, aprendo le sue porte al pubblico ospitando una rassegna dedicata all'artista Michelangelo Grigoletti, mentre due anni più tardi divenne sede ordinaria del Museo Civico.

Il Museo Civico d'Arte ospita una sezione di scultura antica tra le più significative a livello regionale, arricchita da testimonianze fondamentali alla comprensione della cultura plastico-figurativa dei secoli XII-XVII in Friuli-Venezia Giulia e nelle regioni confinanti.

Figura cinquecentesca protagonista del percorso espositivo è Giovanni de Sacchis, da tutti conosciuto come Il Pordenone, mentre in rappresentanza dei due secoli successivi sono conservate opere di Gasparo Narvesa, Alessandro Varotari, Alessandro Longhi, Nicola Grassi e Giovan Battista Pittoni. Questi artisti sono la testimonianza più nitida della produzione artistica veneto-friulana (Luoghi e spazi della cultura a Pordenone, 2015).

L'amministrazione del Museo Civico d'Arte oltre ad arricchire la collezione artistica ottocentesca si è impegnata in una riflessione sulla realtà proto-industriale pordenonese, attraverso il recupero, la conservazione e l'esposizione della raccolta e dell'archivio Galvani, patrimonio cittadino in grado di dare una visione e una comprensione del momento storico antecedente il grande sviluppo produttivo e industriale.

2.4.2 Il Museo Archeologico del Friuli Occidentale

Nel 2006 venne allestito il nuovo Museo Archeologico del Friuli Occidentale nella sede del Castello di Torre; ex dimora del conte Giuseppe di Ragogna, fu già in passato un museo, di carattere privato ma aperto a coloro che desiderassero visitarlo. Al suo interno vennero conservati beni archeologici raccolti nell'area di Torre ma anche nel resto della provincia.

Con la morte del conte il castello medievale passò alla comunità, che per volere del suo proprietario fu destinato alla raccolta e alla conservazione delle testimonianze archeologiche di tutto il territorio appartenente al Friuli Occidentale (Luoghi e spazi della cultura a Pordenone, 2015).

2.4.3 Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea Armando Pizzinato

A Pordenone è presente inoltre una Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea, intitolata in memoria di Armando Pizzinato, pittore italiano originario della provincia pordenonese.

La galleria, gestita dall'amministrazione comunale, è situata all'interno di Parco Galvani, a pochi passi dal vicino centro storico.

Lo spazio espositivo è composto da tre piani, sviluppati all'interno di una villa veneta e ospitanti sale espositive, un centro congressi e altre aree sempre dedicate a servizi di carattere museale. La villa è dotata anche di una terrazza in grado di ospitare eventi nello spazio esterno. Intitolata e destinata all'arte contemporanea, questa struttura, per conformazione e potenzialità, è in grado di dar luogo ad esposizioni e proposte di qualsiasi ambito artistico (PARCO – Pordenone Arte Contemporanea, n.d., Comune di Pordenone).

Dal 2018 diviene anche sede del PAFF!, Palazzo Arti Fumetto Friuli, che ospita con cadenza periodica esposizioni riguardanti l'arte figurativa del fumetto attraverso percorsi artistici gestiti e promossi dall'ente comunale, supportato da altri enti e associazioni.

2.4.4 Il Museo Civico di Storia Naturale

Come nel caso del Museo Civico d'Arte, anche per l'istituzione del Museo Civico di Storia Naturale fu decisivo l'apporto della cittadinanza: nel 1969 fu allestita un'esposizione

naturalistica organizzata dalla Società naturalisti "Silvia Zenari", composta da un gruppo di appassionati, che tutt'ora opera a favore della ricerca scientifica in campo ambientale (Società naturalisti "Silvia Zenari", 2013, Comune di Pordenone).

Dato il successo riscosso nel pubblico, il Comune decise di trasformare questa proposta in un servizio pubblico a tutti gli effetti, istituendo nel 1970 presso il Palazzo Amalteo, il Museo Civico di Storia Naturale. Oggi le sue stanze ospitano collezioni naturalistiche di interesse locale, regionale e nazionale; l'attività principale è rivolta allo studio e valorizzazione delle collezioni, sviluppando programmi didattici in modo da ampliare l'offerta formativa scolastica locale.

2.4.5 Science Centre Immaginario Scientifico

Attraverso un'operazione di recupero del vecchio Cottonificio Olcese Veneziano, il Comune ha realizzato un complesso destinato allo Science Centre Immaginario Scientifico, un museo della scienza di carattere interattivo e multimediale.

Questo spazio, creato a completamento dell'offerta scientifico-culturale cittadina, propone mostre tematiche multimediali inerenti alla natura, la scienza e l'ambiente, corsi sulle nuove tecnologie, attività didattiche per le scuole, laboratori per le famiglie e per gruppi di persone con disabilità, personalizzando e calibrando gli incontri sulla base delle capacità dei partecipanti (Science Centre Immaginario Scientifico, n.d., Comune di Pordenone).

2.4.6 Il Teatro Comunale "Giuseppe Verdi"

Uno spazio culturale di fondamentale importanza per la città è sicuramente il Teatro Comunale "Giuseppe Verdi", in origine "Teatro Licinio" dalla sua istituzione nel 1922 fino al 1951, per poi mutare in Cinema-Teatro Verdi dal 1952 al 1999.

L'odierno Teatro Comunale, voluto fortemente dalla città per la diffusione della cultura e dell'arte, ha visto l'inizio della sua realizzazione il 7 gennaio del 2002.

Dopo 970 giorni di lavoro, nel 2005 è stata consegnata ai cittadini una struttura dotata di una sala principale in grado di ospitare lirica, musica, danza, spettacoli di prosa, convegni e cinema. È stato designato uno spazio "ridotto" utilizzato per conferenze, proiezioni e piccoli spettacoli o concerti, mentre una sala prove è destinata agli spettacoli di ricerca.

Oltre all'attività diretta, il teatro è utilizzato come sede privilegiata per eventi organizzati e promossi da terzi quali aziende, istituzioni, organizzazioni culturali e ospita alcuni tra i più importanti eventi culturali della città come Pordenonelegge, Le Giornate del Cinema Muto e Dedicata Festival. Per quanto riguarda i convegni vengono ospitati quelli dell'Unione Industriali, Unione Giovani Dottori Commercialisti, Start Up.

Il Comune di Pordenone, in qualità di proprietario del teatro ha costituito nel 2005 l'Associazione Teatro Pordenone affidandole la gestione della struttura e le delle attività; sono divenute poi parte di quest'associazione la Regione Friuli-Venezia Giulia e la Provincia di Pordenone (La Storia, n.d., Teatroverdi Pordenone).

Queste strutture, assieme ad altri spazi localizzati sempre nel centro storico come il Convento dei Domenicani sede della Biblioteca Civica, il Convento di San Francesco e Palazzo Montereale Mantica ospitano i più grandi eventi culturali della città programmati annualmente e divenuti ormai una calamita per turisti provenienti da tutta Italia, ma anche da tutto il mondo.

Eventi come Pordenonelegge, le Giornate del Cinema Muto, mostre e rassegne sviluppano tematiche sia scientifiche che artistiche sono organizzate dal Comune in collaborazione con le aziende, istituzioni e associazioni del territorio, in virtù dei forti legami caratterizzati dal sostegno e dalla cooperazione instaurati e consolidati nel corso degli anni.

2.5 Un ponte di collegamento tra arte e design: Galleria Harry Bertoia

Galleria Harry Bertoia rappresenta per Pordenone un luogo che lega indissolubilmente la città al famoso designer originario di San Lorenzo di Valvasone Arzene.

Questi, visse fino ai quindici anni nella provincia pordenonese per poi trasferirsi nel 1930 negli Stati Uniti con il fratello in cerca di un futuro migliore. Più precisamente si stabilì in Michigan dove si formò come persona e come designer, prima alla Cass Technical High School di Detroit e poi alla Cranbrook Academy of Art. In America ebbe l'opportunità di studiare e sperimentare arricchendo la sua persona e la sua professionalità in campo artistico, entrando in contatto con personalità del calibro di Charles Eames e Eero Saarinen, futuri architetti e designer di successo.

Avvicinatosi al mondo dell'arte grazie a Wilhelm R. Valentiner, padre della moglie Brigitta e direttore del Detroit Art Institute, si relazionò al mondo del design e all'arte incisoria sfruttando la vena e l'ispirazione artistica che lo ha sempre contraddistinto.

Per la Knoll progettò l'iconica *Diamond Chair*, che venne prodotta dal 1952, diventando in breve tempo uno dei prodotti di design più significativi dell'epoca contemporanea.

Il decennio successivo lo dedicò principalmente alla realizzazione di opere scultoree su commissione. Tra la fine degli anni sessanta e l'inizio degli anni settanta sperimentò l'effetto musicale e sonoro delle aste verticali che, saldate, componevano le sue sculture; si dedicò quindi al "programma musicale" per gran parte del suo ultimo periodo di attività e dal 1969 iniziò a realizzare delle registrazioni con frequenza quotidiana (Bertani, 2015).

Rappresentò una figura di artista a tutto tondo, capace di incanalare la sua passione per l'arte e lasciarla libera di influenzare qualsiasi campo artistico, dalla scultura passando per il design, fino ad arrivare persino alla musica.

È considerato un vero e proprio patrimonio per la cultura pordenonese, un punto di riferimento per quanto riguarda la creatività, la passione e l'innovazione che ha saputo trasmettere alle sue creazioni e di riflesso a tutti coloro che ne hanno goduto.

La sua produzione, superata ogni prova del tempo, stupisce per bellezza, essenzialità e precisione, caratteristiche della forte quanto antica sapienza manuale artigiana del territorio pordenonese.

Per queste motivazioni il Comune di Pordenone decise di legare in maniera significativa il nome e la memoria di Harry Bertoià alla città, realizzando una sede espositiva che portasse il suo nome.

La sede è ubicata nel complesso architettonico di Palazzo Spelladi nel cuore di Corso Vittorio Emanuele II, di fronte a Palazzo Ricchieri, sede del Museo Civico d'Arte.

Il complesso è databile al XIV secolo e, assieme al palazzo municipale costruito tra il 1291 e il 1395 e il Duomo dedicato a San Marco finito di costruire nel 1347, completa e arricchisce l'antico borgo cittadino.

Il palazzo appartenne alla nobile famiglia Spelladi fino al 1777, che frequentemente mise a disposizione per ospitare le persone più illustri in visita a Pordenone (Luoghi e spazi della cultura a Pordenone, 2015).

La residenza passò poi nelle mani della famiglia Rossi, mentre nel periodo rinascimentale la parte sinistra del complesso fu dimora della casata dei Rorario fino al successivo passaggio alla famiglia Silvestri.

Le prime documentazioni fotografiche riguardanti l'edificio, risalgono al 1913, e mostrano nella parte destra del complesso un solo piano sovrastante il porticato con sottotetto. Negli anni trenta del novecento vennero attuati i primi interventi alla struttura, sopraelevando di un piano il palazzo e modificando la distribuzione degli spazi. Nel 1980 l'edificio venne rilevato dal Comune che destinò i locali agli uffici anagrafici. Con il 2014 vennero terminati gli ultimi interventi di recupero e restauro della struttura, adibendo i locali a sede espositiva (La sede – Palazzo Spelladi, 2014, Comune di Pordenone).

Galleria Harry Bertoia rappresenta inevitabilmente un ponte di collegamento tra il mondo artistico e quello del design, per gli ovvi rimandi all'artista di San Lorenzo e per le mostre ed esposizioni che sono state ospitate nella sede pordenonese.

Grazie alla modernità e alla polivalenza degli spazi espositivi è stato possibile nel corso degli anni garantire ai visitatori un'offerta culturale variegata e di assoluto pregio:

nel 2015, per celebrare il centenario della nascita di Harry Bertoia andò in scena l'esposizione *Dalla Natura al segno*, costituita da trenta monotipi e originali stampe su carta realizzati tra la fine degli anni quaranta e l'inizio degli anni settanta.

Nella prima metà dell'anno seguente la galleria ospitò *Senza Confini*, una retrospettiva sul fotografo americano Steve McCurry, composta da 120 immagini selezionate e in grado di riassumere circa quarant'anni di arte fotografica.

Tra il settembre dello stesso anno e il febbraio del 2017 venne presentata *Elettrodomesticità: design e innovazione del nord-est da Zanussi a Electrolux*, una mostra ricca di prodotti di design industriale, studi di modelli, rendering di progetti e persino elettrodomestici affiancati a opere d'arte appartenenti e realizzati dal Gruppo Electrolux e dalla storica Zanussi.

Tra il settembre e il dicembre del 2018 fu la volta di *Mario Sironi. Dal futurismo al classicismo 1913-1924*, un percorso composto da circa 200 opere, alcune di queste raramente esposte, in grado di elevare ai gradi più alti l'offerta culturale pordenonese, donando al pubblico una mostra di respiro internazionale.

Più recentemente, ad inaugurare l'anno 2019 ci fu l'esposizione di design sui fratelli Castiglioni. *Il design dei Castiglioni* andò ad inserirsi in un periodo molto significativo per quando riguarda il settore del design italiano e pordenonese, svolgendosi in concomitanza con l'Italian Design Day e la Pordenone Design Week.

Questi eventi sono esemplificativi dell'evidente grado di versatilità della sede espositiva e dell'offerta culturale cittadina più in generale; l'alternanza di temi e settori differenti manifestati nelle esposizioni e mostre all'interno di questa sede, rendono Galleria Harry Bertoia lo spazio espositivo più moderno e innovativo presente in città.

Le esposizioni d'esordio di questa galleria, ma soprattutto la grande mostra-evento sul design dei fratelli Castiglioni dimostrano i forti legami instaurati tra l'industria e il settore culturale cittadino, capaci di generare un'offerta in grado di coniugare e sfruttare vicendevolmente due aspetti di così fondamentale importanza per la città.

Questi eventi culturali sono stati promossi e sostenuti dall'ente comunale in un'ottica di pieno coinvolgimento dei cittadini in questa policy, con l'intento di dare centralità all'industria in generale e al design in riferimento all'identità e all'avanguardia territoriale pordenonese; il ruolo politico, come detto in precedenza, risulta fondamentale in quanto, favorisce queste interazioni creative e intersettoriali, stimolando l'intero ambiente cittadino alimentando questo clima di innovazione attraverso interventi ed investimenti.

2.6 Il rapporto tra industria e cultura a Pordenone

Nella sezione precedente riguardante lo spazio espositivo di Galleria Harry Bertoia si è fatto cenno alle mostre *Elettrodomesticità: design e innovazione del nord-est da Zanussi a Electrolux* e *Il design dei Castiglioni* come esempi di eventi culturali generati dalla spinta e dall'ispirazione del settore industriale.

Altri casi che testimoniano l'esistenza di un rapporto tra industria e cultura a Pordenone sono le manifestazioni ed eventi organizzati soprattutto dall'Unione Industriali Pordenone, un'associazione autonoma e indipendente di categoria imprenditoriale, attiva da ormai cinquant'anni e aperta a tutti coloro che fanno impresa all'interno della provincia pordenonese (Associazione, n.d., Unione Industriali Pordenone). Adottando il sistema e gli standard qualitativi di Confindustria, l'Unione Industriali si occupa di tutela delle imprese, offre servizi alle aziende per renderle e mantenerle competitive e sempre

in ottica di crescita e sviluppo aziendale, promuove iniziative come eventi, mostre o incontri con istituzioni e organizzazioni sia di tipo politico-economiche che socioculturali. Negli ultimi anni specialmente sono state avviate diverse iniziative con l'intento di dare una dimensione culturale alle aziende e avvicinarle alla cittadinanza: *Pordenone fabbrica aperta* ad esempio fu una manifestazione collettiva delle imprese aderenti e destinata alla popolazione, con l'intento di dare centralità di ruolo al settore industriale nello sviluppo della provincia e conferire importanza ed un coinvolgimento maggiore nei confronti delle future generazioni; durante queste giornate le imprese diedero l'occasione al pubblico di entrare all'interno dei loro stabilimenti avvicinandoli alle realtà industriali del territorio.

Un altro evento che vide l'inserimento del settore industriale in ambiente culturale fu la mostra fotografica multimediale organizzata da Unindustria Pordenone, in collaborazione con il CRAF, Centro di Ricerca e Archiviazione della Fotografia di Spilimbergo in provincia di Pordenone: l'esposizione *La fabbrica per immagini* fu articolata in tre sedi e composta da delle gigantografie di ambienti, produzione e persone all'interno delle loro aziende, riproducendo così il clima industriale sfruttando il potere evocativo della fotografia.

Il ruolo di Unindustria, anche in qualità di rappresentante delle imprese del pordenonese, è proprio quello di mettere e mantenere in comunicazione l'industria e la cultura cittadina: attraverso gli eventi programmati da questa associazione, le imprese traggono benefici riguardo la loro immagine e reputazione, dando a loro volta un contributo alla comunità locale attraverso la promozione e realizzazione di eventi culturali e una progettualità alternativa in grado di favorire l'istruzione sia scolastica che accademica, coinvolgendo gli istituti e l'università.

Capitolo III – Il design tra tecnica e cultura

In questo terzo capitolo si illustrerà la definizione di design con l'ausilio di agende politico-economiche di diversi paesi e si ragionerà attraverso approcci innovativi sui passaggi che portano alla realizzazione dei prodotti di design; data la natura interdisciplinare di questo settore si discuterà poi sul rapporto tra prodotto industriale e prodotto artistico.

Nella seconda parte del capitolo, concorde con le finalità della tesi, verrà presentato il caso di Vitra, esempio internazionale di un'azienda in grado di sfruttare anche in ambito culturale le esternalità originate dalla produzione di design.

Seguiranno poi le descrizioni di due spazi espositivi utili a dare due visioni differenti di utilizzo del design dal punto di vista estetico, e in cui viene attuata una diversificazione di tipo verticale della produzione di design all'interno di un ambiente distrettuale.

A conclusione verranno presentate le realtà di tre *Design Week*, format ritenuto in grado di rafforzare l'identità di un territorio, favorire la circolazione di conoscenza in materia di design, rigenerare zone urbana e intensificare i rapporti e il grado di innovazione e creatività delle imprese.

3.1 Cos'è il Design?

Il design è sempre stato un settore in grado di rappresentare la cultura del belpaese, trascinandolo dal punto di vista economico fino a renderlo competitivo ai massimi livelli su scala mondiale.

Alcuni dati forniti dalla Fondazione Symbola, aggiornati all'anno 2018, aiutano a comprendere più efficacemente il legame tra il design e l'Italia: nella penisola sono infatti presenti 29.201 imprese, all'interno delle quali lavorano oltre 48 mila impiegati; tutto questo porta ad un fatturato annuo di circa 4,3 miliardi di euro, cifra che corrisponde allo 0,3 % del PIL. A livello scolastico e accademico invece, nel paese si registra la presenza di 81 scuole e 19 università legate al settore del design (BEDA, 2018). Attraverso un rapporto stilato sempre della Fondazione Symbola, che analizza il Sistema Produttivo Culturale e Creativo, si possono notare le incidenze delle attività economiche in grado di produrre beni e servizi culturali, e di quelle che si servono della cultura come input per la loro produzione.

Alla fine dell'anno 2018, il Sistema Produttivo Culturale e Creativo in Italia ha rilevato 416.080 imprese, un valore che incide per il 6,8% sul totale di tutte le attività economiche del territorio nazionale. Tra queste, quelle appartenenti al settore Core Cultura sono 289.792, mentre le imprese che sfruttano la cultura e la creatività come input, identificate come *creative driven*, sono 125.054. Da notare inoltre, come oltre il 95% delle imprese facenti parte del Core Cultura appartenga alle industrie culturali e creative, rispettivamente per il 50,6 e 44,5% del totale.

Nella tabella 2 si può osservare come il design, assieme all'architettura, presenti la performance più rilevante nel comparto delle industrie creative; se invece rapportato alle sottocategorie appartenenti anche alle industrie culturali, il design risulta terzo per livelli di performance, dietro solamente a "Videogiochi e software" e "Editoria e stampa" (Presentazione Io sono cultura, Macerata 20 luglio 2019, 19 luglio 2019, Fondazione Symbola).

Tabella 2. Valore aggiunto e occupazione del Sistema Produttivo Culturale e Creativo italiano per settore. Anno 2018

	Valore Aggiunto			Occupazione		
	Valori assoluti (milioni di euro)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia	Valori assoluti (in migliaia)	In % sul totale SPCC	In % sul totale economia
Industrie creative	13.783,8	14,4	0,9	266,6	17,2	1,1
Architettura e design	8.861,1	9,3	0,6	157,1	10,1	0,6
Comunicazione	4.922,8	5,1	0,3	109,6	7,1	0,4
Industrie culturali	35.111,8	36,7	2,2	497,4	32,1	2,0
Cinema, radio, TV	7.452,1	7,8	0,5	56,5	3,6	0,2
Videogiochi e software	13.600,1	14,2	0,9	177,6	11,4	0,7
Musica	319,2	0,3	0,0	5,9	0,4	0,0
Editoria e stampa	13.740,3	14,3	0,9	257,3	16,6	1,0
Performing arts	8.210,7	8,6	0,6	144,8	9,3	0,6
Patrimonio storico-artistico	2858,1	3,0	0,2	51,0	3,3	0,2
Core Cultura	59.964,4	62,6	3,8	959,8	61,9	3,8
Creative Driven	35.794,3	37,4	2,3	591,4	38,1	2,3
Totale SPCC	95.758,6	100,0	6,1	1.551,2	100,0	6,1

Fonte: Unioncamere, Fondazione Symbola, 2019

Da questi dati si può facilmente comprendere il grado della sua importanza e rilevanza per l'economia del paese; al contrario, difficile risulta una sua puntuale e univoca definizione. In Italia manca infatti una politica nazionale in merito al design, e pertanto anche una sua formale definizione.

L'International Council of Societies of Industrial Design definisce il design come: "[...] a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole lifecycles. Therefore, design is the central

factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange” (Maffei *et al.*, 2016, p.14).

Componendo una sintesi di questa definizione con quelle proposte e formulate da agende politico-economiche di paesi come Belgio, Danimarca, Finlandia e Regno Unito si può dire che il design sia allo stesso tempo processo e attività, originato da input di matrice creativa; è un settore capace di far coincidere e convivere arte e tecnologia traendo ispirazione e nutrimento dalla società e dal contesto in cui è inserito. Il risultato della sua attività sfocia nella progettazione di prodotti e servizi, sistemi e comunicazione ad alto contenuto innovativo. Anche se privi di una definizione univoca, si può convenire sul fatto che il design abbia la capacità di inquadrare le situazioni problematiche e di vantaggio in un’impresa, focalizzandosi sul consumatore e le sue necessità attraverso un percorso di studio e progettazione; non solo, per caratteristiche il design è in grado di abbracciare svariati campi disciplinari, sfruttando le competenze interne ed esterne all’azienda (Maffei *et al.*, 2016).

Le imprese operanti nel settore non possono comunque contare solamente su designer con background diversi o provenienti dall’esterno: queste infatti sono condizioni necessarie ma non sufficienti per sviluppare un prodotto o un progetto innovativo; le aziende devono agire come interpreti scambiando attivamente le competenze dei designer. Devono interpretare i fenomeni sociali e culturali in cui sono immerse, attraverso le quali rispondere alle problematiche che verranno a crearsi, sviluppando capacità tecnologiche che consentano di liberare la creatività (Dell’Era e Verganti, 2010).

Un altro aspetto fondamentale riguardante l’innovazione legata al design è il grado di condivisione delle informazioni e di collaborazione. In un sistema orientato dal design risulta basilare la formazione di legami e *networking* tra le diverse aziende del territorio, le aziende esterne, le scuole e gli studi. La qualità di questo tipo di interazioni rendono migliori le esperienze di consumo e fruizione dei prodotti, aumentando la loro commercializzazione e offrendo profili di design distintivi (Verganti, 2006).

Professionalmente, il design è caratterizzato da un alto livello di imprenditorialità, contestuale ad un aumento sempre più significativo dal punto di vista della crescita dell’offerta formativa e di professionisti del settore; come sottolineato in precedenza, in Italia si contano 19 università che erogano corsi di laurea in design, e ogni anno si registrano oltre 7 mila laureati in questo campo (BEDA, 2018).

Ciò che include la progettazione, la produzione, il marketing e le pubblicità, la distribuzione e il consumo è invece la cultura del design.

Parlando di design in generale ci si riferisce ad un macro-settore che negli ultimi anni è stato capace di espandersi, creando e sviluppando figure professionali e progettualità differenti. Pochi settori e discipline sono in grado di abbracciare così tante sfaccettature della società odierna, e questa complessità si traduce nelle problematiche mutevoli che ogni giorno il design affronta (Gonzaga e Paula, 2012).

Per quanto riguarda la sfera culturale, che è ciò che interessa questo studio, questo settore è stato in grado di affermarsi all'interno delle sale museali di tutto il mondo e farsi promotore di una cultura unica, quella del design, attraverso eventi caratterizzanti che vedono periodicamente il loro svolgimento nelle città che più si identificano in questa disciplina. Questi legami tra istituzioni ed eventi risultano identitari in quanto sottolineano l'importanza di questa attività per il territorio e la società in cui è inserita.

3.2 La trasformazione di un'idea in prodotto

Ogni prodotto di design, e in special modo i prodotti che nel tempo hanno riscosso maggior successo a livello commerciale, nascono da un percorso tracciato da una o più menti che sono state in grado di trasmettere una funzionalità all'oggetto associandola ad uno o più significati.

Alcuni oggetti, come ad esempio il bollitore di Alessi conosciuto come *Modello 9093* o la libreria *Bookworm* realizzata da Kartell, entrambi figli del distretto milanese del design, mostrano un approccio e un modo di fare design unico e identificabile. Ciò che guida questi marchi, come d'altronde la maggioranza delle grandi firme in questo campo, è la capacità di riconcettualizzare gli oggetti tradizionali;

questa riconcettualizzazione carica di significati diversi il prodotto, operando attraverso un approccio giocoso e allo stesso tempo innovativo. Una teiera a forma di uccello che emette un fischio al termine della sua regolare funzionalità o una libreria colorata e modellabile in più forme, distinguono questi prodotti dalla rispettiva concorrenza, creando un trend e un'immagine definita del marchio. Sempre in riferimento al distretto lombardo, le aziende che ne fanno parte operano in controtendenza rispetto alle regole del settore: la spinta tecnologica, in base alla quale un miglioramento delle prestazioni e delle funzionalità impone una modifica del design, o l'attrazione del mercato

attraverso il soddisfacimento della domanda dei consumatori di nuove funzionalità, sono norme che non vengono sempre considerate. Al loro interno operano architetti, fotografi, critici, curatori, editori, artigiani e ovviamente designer, costituendo un *networking* professionale estremamente variegato ed efficace. Nella fase di ideazione di un'ipotetica produzione di un oggetto, vengono studiati a fondo il suo ruolo, l'identità e il significato in modo tale da creare un prodotto che sia in grado di riflettere a pieno la comunità e la società a cui è destinato (Verganti, 2006).

Nel 1980 Ettore Scottsass avviò un collettivo di designer che fece scuola per gli anni a venire; il Gruppo Memphis nacque come movimento culturale attraverso un confronto costante tra designer e architetti, mirando ad un'inversione di tendenza nel settore, rompendo gli schemi disciplinari ritenuti troppo rigidi dal suo fondatore (Radice, 1984). Il collettivo sviluppò una predilezione per i colori primari di grande intensità, forme sferiche e triangolari e una combinazione inedita d'uso di materiali economici e costosi. Tutto questo rappresentava una filosofia basilare per la genesi del prodotto, mediante la fusione di sfere opposte: arte alta e bassa, lusso e semplicità, operando attraverso questi contrasti una democraticizzazione del gusto. Memphis inaugurò così un processo trifasico di innovazione guidata dal design mirato alla creazione di un prodotto: nella fase iniziale il gruppo trasmise agli imprenditori interessati al progetto, l'idea di essere parte di un laboratorio di ricerca: nel corso dell'anno avvenivano infatti frequenti riunioni in cui si discutevano stili, trend, materiali e tecnologia da adottare; il focus principale era quello di creare un linguaggio di design nuovo, concentrandosi in modo esclusivo sulla comunicatività ed evocatività del prodotto. La fase successiva richiedeva la preparazione del terreno sociale, in modo da operare una corretta trasmissione del significato. La strategia di marketing consisteva nell'utilizzo di undici prototipi distribuiti in contesti culturali internazionali, come i musei ad esempio; il passo successivo richiedeva la vendita del prodotto in edizioni limitate, affiancando alla commercializzazione un libro distribuibile alla comunità del design. A completamento vennero poi allestite delle mostre in grandi magazzini di fascia elevata in tutto il mondo: questo processo sequenziale permise così di identificare in modo chiaro il marchio presentato, distinguendolo dagli eventuali imitatori. Nell'ultima fase, quella di indirizzo, vennero interpellati i membri appartenenti al mondo del design in grado di scrivere e parlare del prodotto ad un pubblico più ampio: questa scelta venne adottata in virtù di

una cattiva considerazione della pubblicità, ritenuta un mezzo esplicativo e di diffusione della conoscenza non propriamente ideale. Il mondo del design in questo caso ha agito come amplificatore di un messaggio che ha contribuito lui stesso a costruire (Verganti, 2006).

Questo approccio adottato dal Gruppo Memphis risulta per caratteristiche ancora altamente innovativo e completo: attraverso la sequenza di queste tre fasi si ha la possibilità di ottenere un prodotto dalle caratteristiche ricercate, con un futuro commerciale in grado di rispecchiare le volontà aziendali per quanto riguarda i destinatari e soprattutto il significato attribuito alla funzionalità e all'oggetto stesso.

Da non sottovalutare poi la risoluzione della problematica di imitazione legata al prototipo, operando una comunicazione in ambienti culturali in grado di legare il prodotto al marchio ed evitare l'emulazione delle sue caratteristiche estetiche e funzionali.

Qualsiasi prodotto artistico, e implicitamente anche di design, al momento della sua divulgazione e esposizione mina l'accertabilità del suo essere autentico; il prototipo per definizione è un modello originale, un primo esemplare, ma che richiama ad una sua riproduzione, sia in buona che in cattiva fede. La sua tutela risulta più che mai fondamentale, in ragione del fatto che molto spesso l'autore viene identificato dal soggetto capace di sfruttare la sua immagine, a discapito del vero ideatore che non è però riuscito a salvaguardare la propria opera (Brusatin, 2007).

La trasmissione del significato e la protezione identitaria sono quindi qui racchiuse e considerate in un unico processo.

3.3 Prodotto industriale Vs prodotto artistico

Fin dagli inizi del novecento italiano si sono sempre più intensificate le forze in grado di legare le arti all'artigianato locale: questi legami hanno fatto sì che si sviluppasse il settore del design, basato sulla rielaborazione moderna della forma artistica in grado di dar vita ad un nuovo prodotto (Brusatin, 2007).

Inizialmente, la visione intersettoriale riguardante arte e tecnica non venne ben vista, in quanto queste, erano ritenute due dimensioni incompatibili proprio per le loro destinazioni d'uso; la bellezza infatti doveva distaccarsi per motivi di preservazione dagli oggetti comuni di uso quotidiano frutto della produzione industriale.

Grazie al progresso in campo tecnologico e industriale questo pensiero venne rettificato, e venne concesso all'arte il compito di trasmettere genuinità al prodotto industriale. Un oggetto infatti è definito dal suo modo di presentarsi, da un rapporto con il suo fruitore e dal senso e significati di cui si fa portatore. Concentrandosi sul rapporto tra un prodotto e il suo utente, Walter Benjamin suggerì due modi di fruire l'architettura, ovvero attraverso modalità tattiche e ottiche; queste, trasposte in riferimento al design, dicono molto del nostro atteggiamento nei confronti di un particolare oggetto: guardandolo spostiamo in modo continuo il nostro atteggiamento dalla percezione fisica di toccare, possedere e utilizzare un oggetto a una percezione ottica. Il design si inserisce in questo contesto in cui tutte queste condizioni e atteggiamenti vengono a coincidere in un'unica forma, portatrice di svariati significati. L'elemento estetico viene visto come elemento di valutazione da parte dei suoi destinatari, che aderendo o meno al suo *corpus* di significati generano consenso o dissenso formando una comunità.

Su iniziativa della Society of Arts inglese, in nome del trionfo del libero commercio, venne organizzata un'esposizione nel 1851 al Crystal Palace di Londra: la *Great Exhibition* ospitò 15 mila espositori provenienti da quasi tutti i paesi del mondo che in sei mesi riuscirono ad attrarre oltre 6 milioni di visitatori. Gli oggetti esposti erano in prevalenza opere artistiche e oggetti ornamentali; i prodotti della moderna industria invece ebbero un ruolo marginale, dimostrando ancora molta incertezza e reticenza nei confronti dei loro valori estetici, tanto che inizialmente molti artisti si rifiutarono di affiancare le loro opere a prodotti industriali.

Il tentativo di esposizione di questi due diversi mondi fallì anche in ragione di una scarsa qualità estetica nella selezione industriale esposta.

L'arte applicata all'industria nacque dall'esigenza di dare maggiore competitività al prodotto a livello commerciale e come opposizione al giudizio finora negativo manifestato dagli artisti nei confronti dei prodotti industriali, ritenuti di cattivo gusto e incapaci di coniugare funzionalità e senso estetico.

Fu con il movimento avanguardistico futurista del XX secolo che si arrivò a riconoscere il lato innovativo del settore e dei prodotti industriali, capace di costruire la società e il mondo in divenire attraverso l'arte. L'importanza di questa corrente per il design è evidente, in quanto l'oggetto è in questo momento argomento, immagine e portatore di significati, tutti inseriti in una forma unica e artificiale. Ne sono un esempio la

Lampada ad arco di Giacomo Balla rappresentante la forza dell'elettricità o il *Dinamismo di un'automobile* di Luigi Russolo simboleggiante il concetto di velocità spaziale e temporale. Si arrivò a dare una forma alla funzione di oggetti d'uso quotidiano rendendoli protagonisti del mondo artistico. L'apporto del Futurismo al disegno industriale si può notare già nei prototipi e nei prodotti industriali dei primi decenni del novecento (Vitta, 2001).

Un buon designer nella progettazione di un oggetto considera inevitabilmente il lato estetico: la forma data al prodotto non solo rappresenta la sua funzionalità, ma ha anche un'influenza al momento del suo acquisto una volta inserito nel mercato.

Inizialmente la funzionalità di un oggetto definiva la sua bellezza, ma con il tempo questo senso cambiò, aggiungendo alla funzione la componente decorativa in un prodotto di design. Nella fase iniziale l'arte pura e quella applicata erano divise, come un artista del decoro si distingue da un tecnico-ingegnere. Ora le due arti coincidono e questa unione è rappresentata nell'arte di fare design: si può definire questo passaggio come un ritorno all'antichità, in cui era compito dell'artista comunicare con il popolo attraverso la sua arte. Il designer è quindi una sorta di artista della modernità, capace di coniugare tecnica, forma, colore e significato in un'unica opera in grado di comunicare e interagire con il suo pubblico. Un plus deriva poi dalla potenzialità di rispondere alle necessità e alle esigenze dei destinatari, risolvendo queste dinamiche bypassando le problematiche a sostegno della divisione tra arte pura e arte applicata.

La professione del designer funge da collante tra arte e pubblico, in grado di inserire un prodotto artistico nella vita quotidiana delle persone. Il suo compito è quello di sdoganare il credo che il bello, come quello di un dipinto vada ammirato, mentre il brutto, come potrebbe essere un elettrodomestico vada semplicemente utilizzato. L'unione tra arte e funzionalità riuscirà a trasferire al possessore o fruitore di quel particolare oggetto la percezione della mutazione di questa novità relazionale riferita al mondo estetico (Munari, 1973).

3.4 Il design come *spillover* culturale: il caso Vitra di Weil am Rhein

A fini di un'analisi riguardante il design come *spillover* culturale, la trattazione del caso di Vitra e della sua azione risulta quanto mai necessaria a fini esemplificativi.

Vitra è un'azienda svizzera fondata nel 1950 nella cittadina tedesca di Weil am Rhein, situata in un punto geografico di confine tra Germania, Svizzera e Francia. Come recitato nel *mission statement* "Vitra is a Swiss company dedicated to improving the quality of homes, offices and public spaces through the power of design" (Mission Statement, n.d., Vitra).

L'obiettivo dell'azienda è quindi creare prodotti originati da idee innovative capaci di rendere stimolanti aree pubbliche, uffici e spazi abitativi. L'ambiente e il clima innovativo che permea questa grande azienda sono testimoniati anche dagli edifici che animano il Vitra Campus: questi luoghi sono opera di architetti di fama mondiale, all'interno dei quali vengono allestite mostre di design e architettura, favorendo la circolazione delle idee, ispirando e avvicinando un vastissimo pubblico attratto da questa particolare atmosfera.

Vitra iniziò a produrre e progettare mobili già negli anni cinquanta, grazie all'ispirazione progettuale di designer come George Nelson e Ray Eames: nell'allestimento degli spazi pubblici l'azienda si concentrò sulla percezione degli utenti, influenzandoli attraverso segnali emessi da ogni stanza. I segnali adottati hanno un impatto sulla qualità atmosferica degli interni, e tutti i prodotti sviluppati e destinati agli spazi pubblici tengono conto di questo (Public, n.d., Vitra).

L'ufficio è forse l'ambiente su cui si concentra maggiormente l'attività dell'impresa svizzera. È visto come un'espressione identitaria aziendale, capace di influenzare i dipendenti a livello mentale e comportamentale, con conseguenze inevitabili sul loro grado di produttività. Negli anni sessanta, l'azienda ha inoltre avuto il merito di introdurre il concetto di *Action Office*, ovvero spazi lavorativi semi-chiusi e flessibili. Il decennio seguente, più precisamente nel 1976 venne invece lanciata *Vitramat*, la prima sedia da ufficio sviluppata in modo indipendente da Vitra, a cui sono poi seguiti numerosissimi progetti e prodotti disegnati da icone del design come Mario Bellini, Antonio Citterio e Alberto Meda (Office, n.d., Vitra)

Trattando il caso pordenonese, specificatamente per quanto riguarda il Distretto del Mobile Livenza, si è parlato di sostenibilità dal punto di vista ecologico, economico e sociale. Vitra affronta questo tema non come problematica, ma come punto distintivo del suo volere aziendale, trattando la sostenibilità come un aspetto del suo design e della sua cultura. I suoi mobili sono progettati e prodotti per durare nel tempo,

seguendo un approccio dettato dalla sostenibilità ereditato ai tempi di Charles e Ray Eames, evitando quindi lo stile di breve durata. Nel 1986 venne formato un gruppo di lavoro chiamato *Vitra and the Environment*, in grado di monitorare lo sviluppo sostenibile di tutte le attività di tipo commerciale dell'azienda. Per quanto riguarda la fabbricazione invece Vitra seleziona da sempre materiali di grande pregio, su cui vengono simulati fino a quindici anni di utilizzo in modo da offrire alla clientela un prodotto di provata qualità (Sustainability, n.d., Vitra).

L'azienda costruì negli anni cinquanta un campus nella città di Weil am Rhein e in seguito ad un incendio divampato nel 1981, venne trasformato e arricchito da un *corpus* architettonico eterogeneo e più contemporaneo. Gli architetti responsabili della creazione di questo spazio cercarono di concepire edifici in grado di integrarsi con le vicine aree residenziali e con il paesaggio naturale circostante. Per queste caratteristiche e per l'offerta culturale presente all'interno di questi spazi il Vitra Campus è divenuto nel tempo un punto di incontro e attrazione per tutti gli appassionati di design e architettura.

Flagship store e sede della Vitra Home Collection è il VitraHaus, costruito da Herzog & de Meuron. Al suo interno è possibile ammirare mobili in diversi stili di design Vitra, partendo dai più classici fino ad arrivare a quelli più contemporanei e attuali. È un luogo di ispirazione destinato principalmente al cliente, a cui è consentito ordinare e acquistare i mobili e gli oggetti che lo hanno maggiormente ispirato all'interno dell'esposizione (VitraHaus, n.d., Vitra).

All'interno del campus, sempre progettato da Herzog & de Meuron, è presente il Vitra Schaudapot, al cui interno viene ospitata una grandissima mostra permanente riguardante l'esposizione e la ricerca di prodotti di design contemporaneo. La collezione conta un totale di circa 20 mila oggetti, di cui 7 mila mobili, oltre mille oggetti di illuminazione, numerosi archivi, la collezione dell'ufficio Eames e le tenute di Verner Panton e Alexander Girard. L'edificio è diviso in tre aree, per un totale di 1.600 metri quadrati: il pian terreno ospita la sala principale in cui è allestita la mostra permanente con oltre 400 prodotti di design dal 1800 fino ad oggi, inclusi i mobili Bugholz e opere iconiche di Le Corbusier, Alvar Aalto e Gerrit Rietveld. Tutto questo è arricchito da presentazioni temporanee incentrate sugli oggetti della collezione, prototipi e modelli di tipo sperimentale. Questa esposizione segue un percorso di visita cronologico, mentre

le altre collezioni sono organizzate per aree tematiche. Un ulteriore elemento di attrazione è la possibilità data ai visitatori di vedere dal caffè gli uffici del museo e la biblioteca (Schaudepot, n.d., Vitra).

A completamento del campus vi è il Vitra Design Museum, progettato dall'architetto Frank Gehry, e considerato uno dei più importanti musei al mondo in grado di ospitare ed esporre design, architettura e arte. All'interno del museo vengono solitamente organizzate due importanti mostre temporanee l'anno. Negli ultimi sei anni sono state allestite esposizioni e retrospettive come *Eames Celebration*, *Alexander Girard*. *A Designer's Universe*, *Hello, Robot*. *Design tra Human and Machine*, *The Bauhaus #itsalldesign* e *Lightopia*.

Inizialmente era stato concepito come luogo espositivo per collezioni di mobili privati, organizzando mostre più piccole rispetto a quelle odierne, come quelle di Erich Dieckmann o di Ron Arad. Ora anche la *mission* istituzionale è sicuramente cambiata rispetto al passato, attraverso una concezione più turistica delle mostre, in grado di offrire visibilità ad oggetti storici chiave del design e alle personalità che hanno reso grande la loro esistenza.

La collezione del Vitra Design Museum è divisa secondo settori del design, come quello del mobile, illuminazione e oggettistica da collezione.

Per quanto riguarda il mobile, la collezione include epoche, tematiche e protagonisti di questa branca. Le aree su cui il museo si è più focalizzato sono quelle del design moderno del XIX secolo, modernismo classico come Bauhaus e De Stijl, design del dopoguerra come Eames e Nelson, tendenze degli anni sessanta e settanta come il *radical design*, tendenze postmoderne come Memphis e Droog Design fino ad arrivare al design contemporaneo.

La collezione riguardante l'illuminazione è invece composta da circa mille oggetti, comprendenti i classici del ventesimo secolo come la lampada *WG24* di Wilhelm Wagenfeld o la lampada *Tizio* di Richard Sapper. Arricchita da rarità e prototipi, quest'esposizione risulta particolarmente affascinante in ragione della combinazione tra sviluppo tecnologico ed estetica del prodotto. Il "settore luce" da sempre è considerato tra i più innovativi nel campo del design industriale e risulta attraente e di interesse anche dal punto di vista psicologico e filosofico.

Nei decenni più recenti il museo ha intrapreso una raccolta di modelli architettonici costruiti proprio all'interno del museo da architetti quali Ludwig Mies van der Rohe, Marcel Breuer, Le Corbusier e Frank Lloyd Wright, impreziosita da una collezione di opere riguardanti il settore dell'elettronica di Dieter Rams per Braun.

Nel perseguire la sua *mission* in tema di esposizione e ricerca, il museo è dotato di una biblioteca altamente specializzata in grado di fornire materiale di studio riguardante il design e l'architettura ovviamente, ma anche le arti applicate, la fotografia, l'urbanistica e le discipline umanistiche e sociali. Materialmente la biblioteca è dotata di oltre 7 mila volumi e un inventario di periodici internazionali in grado di fornire qualsiasi apporto alla ricerca per la progettazione di mostre ed oggetti di design (Vitra Design Museum, n.d., Vitra).

Vitra rappresenta una realtà leader dal punto di vista industriale a cui ha saputo associare un progetto e una visione del design capace di abbracciare il settore culturale. L'importanza e la multidisciplinarietà del design vivono all'interno del nome di questa azienda e sono visibili fisicamente all'interno del suo campus, in grado di sfruttare una disciplina che non è solo industriale ma anche artistica e di forte interesse sia turistico che culturale.

Gli aspetti riguardanti gli *spillovers effects* all'interno della realtà di Vitra sono riscontrabili innanzitutto nella modalità di azione e nella conformazione del campus: la divisione e la struttura degli spazi all'interno del Vitra Campus dimostrano la capacità dell'azienda di sfruttare il design sia dal punto di vista commerciale che dal punto di vista artistico-culturale; attraverso la progettazione e promozione di mostre altamente innovative e soprattutto multidisciplinari e intersettoriali Vitra sostiene la cultura cittadina in modo dinamico, promuovendo scambi di nuove idee e accrescendo l'identità di una comunità sempre più coesa. Le progettualità in campo culturale riscontrata analizzando la storia di questa azienda, evidenzia i possibili effetti derivanti da una politica aziendale attenta non solo ed esclusivamente alla produzione industriale. Negli anni infatti, sia Vitra che la piccola città di Weil am Rhein, hanno accresciuto la loro notorietà e il loro sviluppo dimostrando l'importanza degli *spillover* generati dall'industria del design.

3.5 Il design “in mostra”: tra strategie aziendali e interessi artistici

Dopo aver discusso la realtà svizzera di Vitra, diviene opportuno presentare dei casi italiani capaci di sfruttare il potere comunicativo del design sia a fini commerciali che estetico-culturali; rispettivamente, ne sono testimoni Kartell Museo e Galleria Rossana Orlandi, due spazi espositivi inseriti all'interno del distretto milanese che, per strategia e vocazione hanno deciso di presentare oggetti e prodotti di design all'interno del sistema galleristico-museale.

Rappresentano due realtà opposte per quanto riguarda i loro fini ultimi, ma che attraverso una propria progettualità hanno ottenuto effetti che trascendono il mero settore industriale, testimoniati da riscontri e riconoscimenti a livello culturale che hanno prodotto benefici all'intero ambiente distrettuale dal punto di vista della competitività e delle connessioni e scambi nel campo della creatività.

3.5.1 Kartell Museo

Il primo caso esemplificativo proviene da Kartell, un'azienda milanese fondata da Giulio Castelli nel 1949, che con i suoi settant'anni di storia, è ritenuta un simbolo del design italiano per quanto riguarda la progettazione e realizzazione di prodotti di arredo, illuminazione e accessori per la casa.

La plastica è il materiale su cui si è basata e si basa la fortuna dell'azienda, attraverso un suo utilizzo innovativo e la sperimentazione di nuove tecnologie capaci di conferire al prodotto finale funzionalità, praticità e attrattiva dal punto di vista dell'estetica. Uno degli obiettivi legati alla progettazione è proprio quello di dare una percezione di un prodotto di lusso senza sacrificarne la sua funzionalità.

Nel campo della distribuzione, Kartell ha investito negli ultimi anni sul concetto di monomarca, in modo tale da conferire visibilità e chiarezza al brand in concordanza con le strategie di produzione. Ad oggi l'azienda possiede 130 *Flagship store*, 250 *shop in shop* e 2.500 venditori: nonostante questi risultati l'obiettivo per il futuro è quello di espandere la presenza dei punti vendita in tutto il mondo, mirando ad una multicanalità in grado di raggiungere il mercato internazionale in modo omogeneo (Company profile, n.d., Kartell).

Dal punto di vista della comunicazione, si serve invece di un museo aziendale per presentare il marchio attraverso mostre, allestimenti e attività di co-marketing in grado di definire ed esporre il presente e il futuro imprenditoriale.

Kartell Museo nasce nel 1999, esattamente cinquant'anni dopo la nascita dell'azienda; gli obiettivi prefissati sono esposti nella *mission* della Fondazione presieduta da Claudio Luti, CEO Kartell:

“ La Fondazione Kartell Museo si propone di diffondere presso il pubblico la conoscenza del design industriale e dei processi estetici e produttivi ad esso collegati. A tal fine la Fondazione intende porsi quale Museo di Impresa, istituzione culturale permanente e aperta al pubblico, dedicandosi alla conservazione, catalogazione ed esposizione dei beni mobili costituenti il patrimonio e la fisionomia culturale/aziendale di Kartell Spa anche in una logica di interrelazione culturale ed operativa con gli altri organismi agenti nel settore e le istituzioni culturali nazionali e internazionali. La Fondazione intende altresì approfondire, sotto ogni aspetto, i legami esistenti tra le materie e le forme di oggetti di uso quotidiano che costituiscono una testimonianza significativa della civiltà umana e dell'ambiente in cui essa si è sviluppata, in un contesto di riscoperta e promozione della valenza culturale del prodotto industriale. "Il contesto nel quale Kartell opera è sostanzialmente quello del disegno industriale, che coinvolge la progettazione, la produzione e l'utilizzo del prodotto in un sistema culturale che si riflette in tutte le sue attività di ricerca e comunicazione, ma che soprattutto si esprime attraverso i prodotti, che ne rivelano pienamente l'iter culturale e l'impegno. Questa memoria concreta e tangibile è messa a disposizione del pubblico che può così riconoscersi, lungo il percorso, in oggetti che fanno parte del paesaggio quotidiano” (La Mission, n.d., Kartell).

La sede è ubicata nello stabilimento di Noviglio, appena fuori Milano, sede dell'azienda fin dal 1967. Il museo è stato progettato dagli architetti Anna Castelli e Ignazio Gardella mentre la mostra permanente è stata progettata e allestita dall'architetto Ferruccio Liviani, e copre oltre 2.000 metri quadrati di edificio. La collezione comprende oltre 8 mila oggetti, 5 mila disegni e 15 mila fotografie: tutto questo è stato raccolto, organizzato ed allestito in modo da trasmettere al visitatore l'evoluzione storica dell'azienda dal punto di vista dell'utilizzo dei materiali, delle tecnologie adottate, delle strategie riguardanti la produzione, la distribuzione e la comunicazione. Tra gli oggetti

esposti si possono ammirare i prodotti legati agli ambienti domestici che hanno rivoluzionato la concezione del paesaggio domestico, entrando di diritto nella quotidianità (Il progetto, n.d. Kartell).

Dopo un solo anno di attività Kartell Museo ha ricevuto il Premio Guggenheim Impresa & Cultura come museo d'impresa, a testimonianza di una riuscita combinazione di risultati sia in campo aziendale, che in termini di valorizzazione culturale e crescita sociale.

3.5.2 Galleria Rossana Orlandi

Concorde con la trattazione del legame tra arte e design, risulta utile a fini esemplificativi il caso di Galleria Rossana Orlandi, modello italiano di eccellenza in questo settore.

Lo spazio espositivo è stato inaugurato nel 2002, ed è stato ricavato da una fabbrica di cravatte situata in Via Bandello a Milano. L'ideatrice di questo luogo di incontro tra arte e design è Rossana Orlandi, consulente di filati nel settore moda per brand come Giorgio Armani e Donna Karan per oltre vent'anni; appassionata e collezionista di design, ha deciso di investire nella sua passione sfruttando uno spazio industriale come galleria in grado di trasferire la sua concezione e visione di quest'arte (The Space, n.d., Rossana Orlandi).

Attraverso la sua personale ricerca e la collaborazione di designer fidati, Rossana Orlandi ha saputo conferire importanza e attrazione al suo spazio espositivo, rendendolo imprescindibile per quanto riguarda l'odierno panorama del design milanese.

La galleria venne inaugurata con la mostra fotografica della figlia, dal titolo *Il Corpo Immaginato*: il clima giovanile, fresco ed energico di quell'esperienza fu di ispirazione per la gallerista, che decise di intraprendere un percorso di scoperta di nuovi talenti sfruttando lo spazio appena rilevato, coinvolgendo anche importanti scuole internazionali come la Central Saint Martins School di Londra.

Attraverso la collaborazione con numerosissimi talenti Rossana Orlandi è arrivata a sviluppare una visione del design che coincide con l'arte, e che attraverso la curiosità e le sue intuizioni si può facilmente cogliere all'interno della sua esposizione (Rossana Orlandi, Marzo -Aprile 2015, Club Milano).

La collezione si compone di mobili per interni ed esterni, *flatwork*, lampade, oggettistica moderna e prodotti di design vintage organizzati in uno spazio industriale in cui arte e

design si fondono e convivono, in una logica di fruizione innovativa guidata dall'intuito della gallerista. È presente anche uno angolo ristorazione che segue anch'esso una sua particolare filosofia di ricerca.

Galleria Rossana Orlandi rappresenta dunque uno spazio unico in cui design, arte e ristorazione convivono in una logica e una filosofia di contaminazione culturale.

3.6 La *Design Week* come elemento di forza identitaria e progresso per l'attività di un territorio

A livello popolare alla parola "design" viene quasi inconsciamente legata la terminologia inglese che sta per "settimana", ovvero *week*. È un legame divenuto consuetudine negli ambienti fortemente influenzati e caratterizzati da questo settore. È un processo che viene a consolidarsi in modo naturale ma che viene ricercato e voluto nella sua fase iniziale, volendo evidenziare, attraverso un evento programmato e calendarizzato annualmente, l'identità di un luogo in relazione alla sua attività più rappresentativa e riconoscibile.

Prima di esporre l'evento appartenente al caso studio di questa tesi, ci si è voluti concentrare e soffermare su due realtà differenti per caratteristiche e provenienza geografica, ma che entrambe sono riuscite ad affermarsi e farsi notare in tempi recenti. Sono stati selezionati i casi di Eindhoven e Bologna, ricercando una coerenza per quanto riguarda la storicità e l'inserimento in ambienti non metropolitani, proprio come nel focus ultimo riguardante Pordenone. Risulteranno poi utili anche in ottica di un confronto, essendo eventi nati e promossi per esigenze e da soggetti differenti, dando origine ad esternalità diverse per ogni caso studio a seconda delle modalità e dello sviluppo del format.

3.6.1 La Dutch Design Week

Il primo esempio è quello delle Dutch Design Week, settimana del design olandese che si tiene il mese di ottobre di ogni anno ad Eindhoven.

È considerato l'evento più grande del settore per quanto riguarda il Nord Europa, riuscendo a presentare negli ultimi anni i prodotti e le idee di oltre 2.600 designer, attraendo oltre 350 mila visitatori provenienti sia dall'Olanda che dall'estero.

L'evento, capillarizzato in tutta la città, raggiunge più di 110 location ospitanti mostre, conferenze, eventi di *networking*, dibattiti, cerimonie di premiazioni e feste.

Da questi numeri si evince la capacità e la grandezza di questo evento; per la sua portata vengono di conseguenza offerti ed esposti al pubblico moltissimi punti di vista e riflessioni riguardanti il design, anche se il focus principale è dettato dalla sperimentazione e dall'innovazione tecnologica. L'organizzazione pone inoltre grande attenzione nei confronti dei giovani e futuri talenti che ogni anno partecipano alla manifestazione. Vista in quest'ottica la Dutch Design Week si presenta come un evento che guarda al futuro, dando al pubblico una testimonianza dell'importanza del ruolo del design per la costruzione di un'avvenire migliore.

L'esordio di questo evento coincise con il primo Giorno del Design nel 1998, organizzato dal *Vormgeversoverleg*, con l'intento di presentare figure imprenditoriali ai designer. Con il passare del tempo l'evento riscosse sempre più successo ed interesse: nel 2002 il Giorno del Design diventò Week of Design, mentre nel 2005 la stessa settimana venne rinominata come Dutch Design Week (History, n.d., Dutch Design Week).

La *mission* e la visione delle Dutch Design Week si articola in tre punti fondamentali:

1. Offrire un palcoscenico internazionale di livello che sia in grado, indipendentemente da origine e nazionalità, di rafforzare il design olandese.
2. Offrire opportunità ai designer, facilitando le connessioni con i media, il commercio e gli altri settori attraverso forme di pubblicità ed espansioni della rete e di incarichi.
3. Sviluppo del talento orientato al futuro stimolando e sfruttando la nuova generazione di designer (Mission and Vision, n.d., Dutch Design Week).

Essendo un evento con un chiaro sguardo al futuro, la *Design Week* olandese ha organizzato a livello puntuale le operazioni e gli atteggiamenti da adottare per le successive edizioni. La volontà della manifestazione è quella di proiettarsi in un ambiente sempre più internazionale con un ruolo di attore protagonista, divenendo la principale rete per quanto riguarda l'esplorazione del futuro attraverso il design. Tutto questo sarà possibile mediante un rafforzamento del *network* che collega i designer ai vari clienti internazionali. Un occhio di riguardo verrà posto sui designer olandesi, potenziando il loro ruolo all'interno del panorama internazionale, agevolando le connessioni con l'esterno.

Per le edizioni future, anche in ragione di una maggiore assunzione di responsabilità, è stato deciso di collegare i designer partecipanti alla *Design Week* alle questioni sociali nel modo più attivo possibile (Future DDW, n.d., Dutch Design Week).

Leggendo i contenuti della *mission* e dei propositi per il futuro dell'evento è facile comprendere quanto sia importante il tema della tutela e dell'agevolazione del design *made in Netherlands*. Gli organizzatori non vedono però il design olandese come un'etichetta per distinguere un tipo di estetica da un'altra, ma piuttosto come il riflesso della cultura del paese. Il concetto di design olandese va quindi letto in questa sede come un atteggiamento nell'affrontare un processo creativo che dà origine a risultati oggettivi attraverso la funzionalità, umanesimo, umorismo, libertà di pensiero spesso non convenzionale e approcci orientati alla soluzione, ma che esulano dalle differenze gerarchiche e dalla nazionalità degli individui.

3.6.2 La Bologna Design Week

Rientrando nei confini italiani si è deciso di analizzare la Bologna Design Week: parlando di eventi riguardanti il design in Italia, la *Design Week* milanese è sicuramente la prima associazione che la maggior parte di noi farebbero; interessante però risulta il caso della settimana del design organizzata nel capoluogo emiliano, sia per gli input e modalità di avviamento, che per la rapida crescita e recente storia.

Nel 2011 l'agenzia di comunicazione Youtool, credendo nell'importanza della promozione dell'incontro tra designer e produttori, decise di avviare dei *workshop* online attraverso dei video prodotti all'interno delle aziende. Nel 2014, quindi in seguito a due anni di sperimentazione, l'agenzia decise di tradurre questo incontro virtuale in una piattaforma reale utilizzando il format della *Design Week*, prendendo ispirazione dall'ampiamente collaudata Milano Design Week. Di ispirazione è stato l'operato e la figura dell'imprenditore e designer emiliano Dino Gavina, capace di far coincidere l'unicità delle opere d'arte con la produzione industriale, traferendo la tradizione artigianale nel mondo imprenditoriale con creatività ed innovazione.

Gli obiettivi della Bologna Design Week sono quindi quello di connettere creatività, cultura e mondo produttivo, riattivando ambiti urbani e ricercando la partecipazione dei cittadini nello sviluppo dell'evento attraverso progettualità inedite.

È una manifestazione che riunisce in un modo integrato di comunicazione le eccellenze culturali, formative, creative e produttive del territorio con un processo di *mapping* che avviene attraverso principi di co-design e progettazione partecipata (Vai, Elena. Intervista condotta personalmente in data 13 febbraio 2019).

La convinzione degli organizzatori, espressa in modo eloquente anche dalla curatrice dell'evento Elena Vai, è che industria, cultura e creatività siano elementi che necessitano di un riavvicinamento; il passato industriale italiano ha fornito esempi di successo generati dalla connessione di queste tre forze ma nella nostra contemporaneità il dialogo tra cultura, creatività e impresa risulta ancora troppo acerbo e non sempre scontato e automatico. L'aspetto creativo è ancora visto come superfluo e la rilevanza della cultura e l'arte viene ignorata in molte realtà produttive, benché le sfide competitive a livello globale ci dicano e impongano l'esatto opposto: in una cultura come quella del *made in Italy*, dove l'inventiva e l'attitudine al *problem solving* sono caratteri distintivi, arte, design, creatività e impresa devono coesistere attraverso il dialogo e interconnessioni produttive (Vai, 2017).

In seguito alla crisi economica, nel 2010 nell'ambito delle attività preliminari al Piano Strategico Metropolitano della città di Bologna, la pubblica amministrazione ha suggerito metodologie innovative e processi *design-driven* di riabilitazione della città in modo da risolvere i problemi legati alla ridotta capacità amministrativa *top-down* di *governance* sui processi di riattivazione urbana, l'elevata disponibilità di patrimonio pubblico e privato sottoutilizzato e la necessità manifestata dai cittadini di essere parte attiva nelle politiche territoriali. Da queste necessità l'atteggiamento delle istituzioni è sensibilmente cambiato, portandole a ragionare in ottica di una maggiore attenzione nei confronti del rinnovamento culturale e creativo della città. Tutto questo ha dato vita ad esperienze *botton-up* come Art Fair, Robot Festival, Fruit Exhibition, Set Up Contemporary e Bologna Design Week. Tutti questi eventi di matrice culturale sono diventati prototipi di azionismo scalabile, sostenibile e ad elevato tasso di progettualità diffusa (Vai, Elena. Intervista condotta personalmente in data 13 febbraio 2019).

Bologna Design Week rappresenta quindi una nuova economia che dal virtuale ritorna al reale; non solo, è un sistema-design territoriale che, attraverso una partecipazione diffusa, rivitalizza e riscopre luoghi e spazi urbani non convenzionali e poco noti. Come prima accennato, tutto questo ha lo scopo di evidenziare all'industria il potenziale

creativo presente nel territorio, facilitando l'ingresso della cultura, dell'università e della ricerca all'interno del mondo imprenditoriale istaurando rapporti di collaborazione che siano in grado di generare nuovi modelli produttivi (Vai, 2017).

3.7 Un focus su Pordenone: storia ed evoluzione della Pordenone Design Week

Pordenone è una città che molto deve al settore industriale; design e industria hanno influenzato insieme la crescita e lo sviluppo del territorio migliorando sensibilmente la qualità della vita dei suoi abitanti. L'evento che sancisce questi legami e che rende visibile anche all'esterno l'importanza fondamentale di questo particolare settore industriale è la Pordenone Design Week. L'evento ha appena raggiunto la sua ottava edizione nell'anno corrente 2019 ampliando notevolmente la sua offerta e riscuotendo risultati sempre maggiori.

La manifestazione è organizzata dall'Associazione Culturale Pordenone Design, nata dal Consorzio Universitario di Pordenone, dalla sede pordenonese di ISIA Roma Design e il Gruppo Giovani Imprenditori dell'Industria dell'Unione Industriali di Pordenone in qualità di ideatori del format.

In particolare, la sede pordenonese di ISIA Roma Design attraverso i suoi coordinatori didattici, e la direzione del Consorzio Universitario hanno deciso di creare un evento in grado di sviluppare relazioni tra il design, i designer, gli studenti, le imprese, le istituzioni e la collettività più in generale. Il focus e obiettivo principale è comunque il legame e la ricerca di connessioni sempre più stabili tra le aziende e i luoghi di formazione. Questi rapporti vengono consolidati all'interno delle annuali settimane del design cittadino attraverso dei *workshop* in cui gli studenti selezionati lavorano suddivisi in gruppi, affrontando attraverso il design le problematiche e le richieste avanzate dalle aziende locali che aderiscono al progetto. Negli anni il numero delle aziende è cresciuto in modo così esponenziale tanto che nell'ultima edizione la domanda di partecipazione delle aziende ha superato perfino l'offerta universitaria disponibile.

Le proposte aziendali su cui sono basati i vari *workshop* vertono svariati ambiti del design come il design del prodotto industriale, il fashion design e la comunicazione attraverso il design, pertanto i gruppi di lavoro vengono suddivisi per ambiti, in cui gli studenti dovranno nel corso della settimana sviluppare un'idea che si avvicini ad un prototipo da presentare al termine della *Design Week*. Le aziende al termine della presentazione

selezionano i progetti più validi e hanno la facoltà di impossessarsi delle idee proposte a loro più congeniali, estendendo quindi il rapporto con gli studenti più meritevoli. Vi è di conseguenza un contatto diretto tra istituzione universitaria e imprese, offrendo agli studenti la possibilità di affrontare problematiche aziendali reali e avere un riscontro rispetto al loro operato e alle loro idee (Datti, Massimiliano e Salvatori, Tommaso. Intervista condotta personalmente in data 5 marzo 2019).

Pordenone Design Week però è anche mostre, incontri e conferenze organizzate e accomunate dalla contaminazione disciplinare; basti dare uno sguardo al programma dell'ultima edizione svoltasi in concomitanza con la mostra sui fratelli Castiglioni nel marzo 2019: nel corso della settimana dal 4 al 9 marzo si sono svolti incontri e conferenze che hanno saputo comunicare ad un vasto e variegato pubblico tematiche come il *food design*, il concetto di *made in Italy*, le relazioni tra design e industria, il *car design* e il design raccontato attraverso le tecnologie digitali.

Questi e molti altri argomenti riguardanti sempre il mondo del design sono organizzati in quelle che vengono definite dagli organizzatori dell'evento come *Lezioni in Vetrina*: attraverso questi incontri, i professionisti del settore raccontano al pubblico progetti e opere all'interno di negozi situati in centro città, in modo da agevolare il contatto con un pubblico più vasto e non necessariamente esperto o appartenente in modo professionale al mondo del design (Programma 2019, 2019, Pordenone Design Week).

Come detto in precedenza università e formazione costituiscono la spina dorsale dell'evento: ISIA Design Roma, Istituto Superiore per le Industrie Artistiche è la prima scuola pubblica di design istituita dal Ministero della Pubblica Istruzione, derivante dalla sperimentazione didattica del Corso Superiore di Disegno Industriale e Comunicazione Visiva di Roma attivo dal 1965 e al 1970. I fondatori di questo corso furono lo storico dell'arte Giulio Carlo Argan e lo scultore Aldo Calò. Come tutte le novità anche questo corso ebbe non poche difficoltà nella sua fase iniziale, in ragione di una scarsa considerazione che le "culture dominanti" avevano del design e soprattutto della formazione di professionalità come i designer. Superato un primo periodo di incertezze il progetto didattico decollò, fino ad arrivare ai giorni nostri forte di tre sedi nel territorio italiano e numerosi riconoscimenti e premi (Storia, n.d., ISIA Roma Design).

In seguito ad una mappatura del territorio, studiando l'evoluzione e la realtà industriale pordenonese l'istituto romano decise di istituire una sede presso la provincia friulana;

la volontà era quella di inserire in un territorio altamente industrializzato, un istituto di alta formazione nel campo del design in connessione con le professionalità locali ricercando e agevolando le connessioni tra imprese e studenti (Datti, Massimiliano e Salvatori, Tommaso. Intervista condotta personalmente in data 5 marzo 2019).

Queste relazioni e scambi di conoscenze e competenze sono evidenziate anche nei *workshop* che animano la *Design Week*: opportunità certamente per gli studenti che per la prima volta si interfacciano con le imprese del territorio, ma anche per le imprese stesse che hanno la possibilità di leggere il presente e il futuro del design attraverso le idee proposte da coloro che un domani occuperanno una posizione nel mondo del lavoro e dovranno rispondere alle esigenze di mercato. Su tutti ne beneficerà il territorio, che si arricchirà e progredirà grazie al design e alle sempre più solide relazioni tra istruzione e impresa, conservando, sviluppando e alimentando il patrimonio intellettuale locale.

Capitolo IV – *Il Design dei Castiglioni* in mostra a Pordenone

Per l'ultimo capitolo di questa tesi si è deciso di presentare il caso dei fratelli Castiglioni, esempio italiano di prestigio mondiale per quanto riguarda l'innovazione e sperimentazione nel campo del design. Per la conclusione di questo percorso risultano fondamentali in quanto, attraverso la loro storia professionale seppero dare un contributo a svariati settori e ambiti del design, stabilendo rapporti di committenza con le maggiori firme italiane e mondiali. Ed è attraverso la rete relazionale istaurata grazie al loro operato che il nome Castiglioni si lega a Pordenone, fino alla testimonianza più nitida ed evidente rappresentata dalla mostra *Il design dei Castiglioni* allestita in Galleria Harry Bertoa.

4.1 Lo Studio Castiglioni

I fratelli Livio, Pier Giacomo e Achille Castiglioni vanno ad inserirsi all'interno di quella generazione di architetti che, per vocazione e formazione personale ed accademica seppero affrontare le problematiche progettuali provenienti sia dall'ambiente urbano che da quello domestico.

Tutti e tre i fratelli si formarono al Politecnico di Milano, e come testimoniato dalla loro storia professionale, condividevano anche molti aspetti culturali e creativi legati alla progettazione industriale e un'attitudine nei confronti della sperimentazione, che li ha resi unici all'interno della storia del design.

La Milano dei Castiglioni, ovvero quella dei primi decenni del novecento era una città in espansione, caratterizzata da una grande industrializzazione riguardante i settori meccanici, metallurgici, tessili, chimici e del legno. A questa espansione industriale venne ad affiancarsi una sempre più forte realtà culturale, rappresentata e testimoniata dall'inaugurazione del nuovo Palazzo dell'Arte della Triennale ospitante le arti applicate e decorative delle Biennali di Monza.

In questo contesto, lo Studio Castiglioni si inserì in un'area urbana di grande respiro creativo che fu quella di Corso di Porta Nuova: a pochi passi dal loro studio infatti erano presenti l'istituzione culturale la Permanente, l'Ufficio Pubblicità di Adriano Olivetti e lo Studio BBPR di Banfi, Belgiojoso, Peressutti e Rogers.

Lo studio dei tre fratelli era ragionato e organizzato in modo da suddividere le abilità e i ruoli di ognuno: Achille e Pier Giacomo si occupavano dello spazio, della forma e della messa in scena degli oggetti, mentre a Livio il compito di dedicarsi al suono, luce e design del cosiddetto immateriale.

Lo studio, attivo nel corso dell'ultimo dopoguerra italiano si occupò di urbanistica e architettura, ma anche allestimenti fieristici e consulenze aziendali nel campo radio e arredamento.

Facendo una scansione temporale, il primo periodo di attività era incentrato sul settore della radio, mentre dagli anni cinquanta i tre fratelli ebbero l'opportunità di collaborare con l'azienda di aspirapolveri REM e, sempre in quegli anni avvenne l'incontro con Dino Gavina, che risulterà poi decisivo per il loro futuro nel settore della luce e dell'arredamento.

Nel 1957, con la mostra *Colori e forme della casa d'oggi* e il progetto su commissione della birreria Splügen Bräu i Castiglioni diedero per la prima volta prova di grande innovazione nel campo dell'arredamento che fece successivamente scuola, dando una direttrice chiara per il futuro di questo settore.

In seguito alla demolizione dell'edificio di Porta Nuova, lo studio venne trasferito in Piazza Castello, vicino alla Triennale e alla sede della Fiera milanese.

In questa nuova sede i Castiglioni progettaron per Flos i prodotti di design forse più iconici della loro carriera: lampade come *Arco*, *Toio* e *Taccia* offrirono un chiaro esempio di come la luce fosse per Achille e Pier Giacomo non solo un effetto, ma una praticità e funzionalità in grado di completare e interagire attivamente con l'intero ambiente e paesaggio domestico.

Negli anni sessanta, grazie ai rapporti di consulenza tra Livio e Brionvega i Castiglioni tornarono ad occuparsi del settore della radio, progettando il radiofonografo RR126, formato da una serie di cubi contenenti la componentistica elettronica in modo da separarla dagli altoparlanti, garantendo un effetto stereofonico migliore.

Nel 1972 alla mostra *Italy: The new domestic Landscape* vennero esposti sei oggetti progettati dai fratelli Castiglioni. *Boalum* di Livio, *Arco*, *Taraxacum*, *Splügen Bräu*, *Mezzadro* e *Toio* di Achille e Pier Giacomo. Questi prodotti del design Castiglioni rappresentavano un gruppo di oggetti definiti come "radical", precursori di una presa di

posizione riguardante l'interesse nei confronti della sostenibilità ambientale, essendo composti da elementi industriali preesistenti.

A livello progettuale il settore delle tecnologie domestiche vide terminare il suo rapporto con i fratelli Castiglioni negli anni settanta, mentre il design della luce con le committenze di Flos e i complementi d'arredo per Alessi e Zanotta continuarono fino agli anni novanta (Scodeller, 2019).

4.2 Il "metodo Castiglioni"

Il cosiddetto "metodo Castiglioni", ovvero l'approccio al design che ha caratterizzato e reso esemplari i tre fratelli contemplava due orientamenti specifici:

uno vicino agli obiettivi delle aziende riguardanti l'ampliamento della gamma dei prodotti, e uno molto più libero e sperimentale. Il primo riguardava l'informazione e lo studio delle funzioni potenziali dell'oggetto a livello di mercato, utente e tecnologia. Le aziende committenti trasmettevano ai Castiglioni documentazioni di *benchmarking* sotto forma di raccolte di cataloghi della concorrenza oppure ricerche di mercato. Da qui i Castiglioni cercavano semplificazioni tecnico produttive, dispositivi meno complessi e modalità d'uso non considerate in modo da semplificare la produzione e creare prodotti distinguibili nel mercato.

Per quanto riguarda l'approccio sperimentale i Castiglioni ritenevano opportuno liberarsi da riferimenti e schemi proprio in virtù del fatto che la sperimentazione era per loro una comparazione interna che confrontava varianti multiple di uno stesso modello. Operarono una vera e propria sperimentazione tematica per quanto riguarda gli ambienti e i luoghi domestici: a livello morfologico è esemplificativo il metodo sperimentale applicato nella progettazione della lampada *Gibigiana*, il cui nome derivante dalla terminologia popolare lombarda, nasce dal ricordo di infanzia in cui i bambini giocavano con uno specchio o un pezzo di vetro per riflettere i raggi solari.

Le sperimentazioni facenti parte il lavoro e processo di ricerca nel design non era oggettivamente programmata: molte volte un'applicazione veniva messa da parte per poi essere successivamente sperimentata in altri prodotti facenti parte oggetti o settori domestici completamente differenti.

Un esempio di sperimentazione riguarda il contributo di Achille Castiglioni nel campo delle sedute del settore automobilistico, progettate e realizzate negli anni settanta con

l'architetto Pozzi e il traumatologo Zerbi: il sedile per la Lancia è infatti riconducibile e si lega alle passate esperienze riguardanti *Cubo e Mezzadro* del 1957 e *Sancarlo* del 1982, passando per la poltrona *Sanluca* nel 1960.

Diverso invece fu l'approccio del fratello Livio Castiglioni, dal pensiero forse più radicale, e interessato agli aspetti meno convenzionali del design, come suono, luce, interazioni elettromagnetiche e variazioni acustico-luminose. Un esempio fu l'installazione realizzata alla Triennale nel 1970, mediante l'utilizzo di filamenti in nichelcromo in tensione che divenivano incandescenti e vibranti attraverso il passaggio di corrente elettrica. Dilatandosi e abbassandosi mediante delle interruzioni del flusso di corrente tramite interruttori al mercurio, producevano delle vibrazioni amplificate da degli altoparlanti connessi ai fili dando perciò la percezione uditiva dell'azione dell'energia elettrica.

La critica funzionale dell'oggetto avveniva ripensando alla combinazione delle componenti, la forma e la meccanica del prodotto finale: questo metodo verrà applicato a partire dalla *Phonola 547*, una radio a forma di telefono progettata da Pier Giacomo Castiglioni, Livio Castiglioni e Luigi Caccia Dominioni, riposizionando orizzontalmente le valvole.

L'opera finale dunque era frutto della discussione, critica, ripensamento e sperimentazione collettiva in grado di sfruttare le competenze di ogni membro del gruppo ed era focalizzata sul rapporto con l'innovazione del mercato, gli usi e costumi delle persone e sul suo futuro ruolo all'interno del settore.

Un aspetto interessante e da sottolineare è l'orientamento al marketing dei loro prodotti: Livio si occupò di consulenze aziendali in materia di prodotto, comunicazione e vendita per oltre vent'anni per Phonola e Brionvega, mentre Pier Giacomo e Achille erano forti conoscitori dei trend e delle logiche del mercato, tanto da progettare e concepire un personale marketing dei propri prodotti, costruendosi nel tempo una posizione nel mercato.

Un altro lato che traspare nei prodotti generati dall'ingegno dei tre fratelli è quello giocoso, del non prendersi troppo seriamente ma ironizzando, quasi provocando attraverso il loro operato; alcuni oggetti, più di altri, incarnano questo aspetto come ad esempio il faretto *Ventosa*, l'aspirapolvere *Spalter* somigliante quasi una borsetta a tracolla o la lampada *Toio* chiaramente somigliante ad una canna da pesca (Scodeller, 2019).

Gli oggetti da loro prodotti si può dire che fossero lo specchio della loro condotta e rapporto nei confronti della vita: vissuta in modo attento e giudizioso, ma allo stesso tempo ironico, critico e disinvolto.

4.3 Un esempio di intersettorialità: gli allestimenti Rai alla Fiera milanese

Il rapporto lavorativo tra i Castiglioni e la Rai testimonia uno dei primi contributi del design all'industria della comunicazione in Italia, ovvero a quelle aziende elettrotecniche e società statali che offrono i programmi e servizi di comunicazione.

La stagione degli allestimenti riguardanti il settore della comunicazione venne inaugurata nel 1940, con la *Mostra dell'apparecchio radio* alla VII Triennale di Milano, proseguendo poi sette anni più tardi con la *XIV Mostra nazionale della radio* a Palazzo dell'Arte sempre a Milano.

Il rapporto con la Rai iniziò l'anno seguente, nel 1948, con la progettazione di uno stand alla *Fiera Campionaria* e un successivo alla *XV Mostra nazionale della radio*: questo fu solo l'inizio di un sodalizio destinato a durare fino al 1969.

L'allestimento fieristico per la Rai a Milano del 1953 consisteva in una mostra finalizzata alla pubblicizzazione delle attività radiofoniche come i programmi, le tecniche e la propaganda, attraverso un linguaggio progettuale interattivo:

lo spazio venne sviluppato su due piani, sorretti da una struttura in cemento armato e vetrata; quest'ultima parte venne accentuata dai fratelli Castiglioni mediante l'uso di elementi plastici, mentre sulla parete di fondo furono trasmesse a livello visivo le attività della Rai.

Il padiglione venne allestito nel 1950 da Erberto Carboni nella sua fase iniziale, mentre l'anno seguente la commessa venne suddivisa tra Carboni e i fratelli Castiglioni: il primo si dedicò alla sezione delle celebrazioni verdiane, mentre i secondi si occuparono delle trasmissioni dei programmi culturali dell'emittente.

Dopo due anni di lavori, la committenza venne affidata totalmente ai Castiglioni che, con il supporto di un coordinato gruppo eterogeneo di collaboratori composto da pittori, designer e architetti testimoniarono attraverso il loro allestimento, il mutamento percettivo ed estetico degli oggetti d'uso quotidiano e degli spazi domestici avvenuto grazie all'introduzione della radio e delle prime trasmissioni televisive.

Dal 1955 la Rai si trasferì a livello fieristico nella pensilina d'ingresso al Cinema sperimentale, un padiglione peraltro oggetto di un intervento di ristrutturazione da parte degli stessi Castiglioni due anni prima. La struttura era di per sé anonima, caratteristica che però permise ai Castiglioni di attuare interventi innovativi che resero la partecipazione della Rai sempre più distinguibile. In occasione del primo allestimento nel nuovo padiglione, per offrire uno spazio ben visibile e soprattutto identificabile, venne installata una struttura a traliccio in metallo configurante due ali slanciate verso l'alto e contenenti una grande insegna Rai. La parte interrata dello spazio, lasciata volutamente in penombra, presentava invece una carrellata di installazioni che consistevano in apparecchi televisivi destinati ai visitatori.

Nel 1957 l'edizione fieristica contemplò in modo esclusivo gli effetti luminosi e sonori: quest'ultimi vennero interpretati dai Castiglioni attraverso cinque cabine d'ascolto ottagonali e la chiusura del piano rialzato del padiglione tramite delle vetrate, così da diffondere della musica elettronica in stereofonia regolabile da un tecnico presente in cabina, e consentire al visitatore di poter scegliere l'audizione.

Nel 1960, anno delle Olimpiadi di Roma, i Castiglioni divisero lo spazio in cubi in grado di formare un ulteriore soffitto, decorato con le bandiere dei vari stati e definendo aree informative attraverso dei pannelli rappresentanti delle attività sportive.

Il 1962 segnò una svolta, in quanto il padiglione venne raso al suolo e sostituito da uno spazio espositivo più rustico, delimitato da quattro lunghe pareti che sostenevano una copertura piana, formando un ambiente sopraelevato e due gallerie laterali. A questa fiera venne presentato il tema de *La radio e la televisione per lo sport* con rappresentazioni di carattere pittorico raffiguranti le competizioni; nelle gallerie invece vennero posizionati dei pannelli fotografici alternati dalle didascalie.

L'anno seguente per la mostra *La radio e la televisione per la divulgazione scientifica* i Castiglioni trasformarono il padiglione in un vero e proprio giardino, sviluppato su piani differenti ed evidenziati dalla vegetazione: l'esposizione venne allestita con cinque totem di ferro simboleggianti l'uomo, la terra, l'energia, la tecnica, il cosmo e sei tubi-cannocchiali in metallo, attraverso i quali si potevano vedere le trasmissioni dei programmi registrati.

Lo stesso ambiente venne sfruttato per la fiera successiva intitolata *Dieci anni di televisione in Italia*: il giardino in questo caso volle essere uno spazio di riposo, all'interno

del quale vennero esposti ottanta murali a colori che ripercorrevano la storia della Rai e dei suoi protagonisti.

Nel 1965, su richiesta da parte della Rai, i Castiglioni costruirono un contenitore modulabile e adattabile a diverse configurazioni modificando così la forma architettonica del padiglione: la mostra *Collegamenti perfetti e complessi mezzi tecnici portano in ogni casa gli avvenimenti di ogni giorno* venne allestita in uno spazio di sezione quadrata sospeso con cavi metallici all'interno del quale vennero illustrati grafici e didascalie illuminate dalla sola luce naturale.

L'anno successivo venne conservata la stessa architettura configurandola in modo tale da renderla totalmente chiusa: internamente, sul soffitto nero vennero posizionate le sagome dei protagonisti dei romanzi sceneggiati in televisione, ingrandite da scatti fotografici e illuminate da luce artificiale.

Nel 1967 e nel 1968 la struttura venne riproposta con delle varianti estetiche interne, rispettivamente per i temi de *Il pubblico della radio e della televisione* e *Lo spettacolo alla televisione e alla radio*: nel primo caso venne sfruttato il lato esperienziale derivante dalla diffusione di "Musica di macchine elettroniche" e fasci luminosi, mentre nel secondo caso i visitatori vennero immersi in un ambiente completamente buio arricchito da dischi colorati in sospensione, decorazioni psichedeliche ed effetti sonori.

La fiera del 1969 concluse il rapporto tra i fratelli Castiglioni e la Rai, con la mostra dal tema *tv 15 anni: ieri e oggi*: lo spazio espositivo venne chiuso e diviso in due grandi ambienti, sia a livello spaziale che cromatico, colorando di bianco una metà e di nero l'altra, rappresentando così il passato e il presente della Rai. Degli schermi a parete riproducevano proiezioni luminose, messaggi visivi e immagini intermittenti che si legavano ad effetti sonori per intensificarne la percezione (Scodeller, 2019).

Questi progetti per essere maggiormente compresi vanno ovviamente contestualizzati: nel 1940 l'Italia era un paese che si apprestava ad uscire dal regime totalitario che aveva caratterizzato il periodo della guerra, così i mezzi di comunicazione come la radio prima, e la televisione poi, rappresentarono un salvagente per una popolazione appartenente ad un contesto storico-sociale molto fragile. I programmi Rai divennero quindi mezzi in grado di dare unità al linguaggio in primis, di controllare le informazioni e di incentivare i consumi attraverso la pubblicità.

L'azione aziendale doveva essere però veicolata attraverso un linguaggio efficace, in grado di essere tradotto e compreso da un pubblico ampio, come ad esempio quello della Fiera di Milano. Il compito venne affidato ai fratelli Castiglioni proprio per la facilità comunicativa di trasmissione di significati che era parte fondamentale della loro arte e della loro progettualità; la sperimentazione, l'originalità e l'ironia che seppero trasferire a tutte le loro commissioni dimostrano la capacità e le potenzialità del design nei casi in cui diviene parte di un processo di progettazione integrale e interdisciplinare.

4.4 Tra design e avanguardie artistiche

Nel 1951, grazie alla IX Triennale dedicata all'unità delle arti, si inaugurò per la prima volta a Milano un periodo caratterizzato da un avvicinamento tra arte, design e architettura, che portò innovazione e novità a livello italiano.

Fu una modalità di ripresa anche a livello economico, che consentì una maggiore apertura internazionale in virtù degli approcci inediti e sperimentali che si stavano via via manifestando.

In questi anni si attestano i primi passi che portarono ad un incontro e congiungimento tra l'arte avanguardista milanese e il design di tipo industriale; in particolare l'allestimento e l'architettura degli spazi interni svolsero un ruolo di primo piano, affermando la loro importanza e rilevanza estetica andando così a sostituirsi ai più classici e tradizionali dipinti e sculture.

Dal punto di vista della sperimentazione si instaurano dei rapporti di collaborazione che videro coprotagonisti i Castiglioni e alcune tra le figure più rappresentative dell'avanguardia artistica milanese.

In questa edizione quindi gli intenti della Triennale furono di proporre al pubblico quel tema, così ostico in passato, della collaborazione tra architetti, scultori e pittori. Da questa edizione il rapporto e l'incontro tra arte e tecnologia verranno sempre più accettati, tanto da divenire una tendenza per gli anni successivi.

Per quanto riguarda i fratelli Castiglioni, questa convergenza tra arte e design venne ben rappresentata soprattutto dalle sperimentazioni nel campo dell'illuminazione:

un esempio è *Soffitto Dimostrativo* alla IX Triennale di Milano, in cui la sezione del soffitto sfrutta nove settori esemplificativi di diversi effetti luce, ottenuti con sostanze fluorescenti eccitate da lampade ultraviolette, e integrate da composizioni geometriche

di diversi colori. Da questo effetto deriva una trasposizione di un'arte prima bidimensionale, che diviene in seguito parte integrante e integrata di un ambiente.

Un altro caso a supporto di questa convergenza tra arti è il MAC, Movimento Arte Concreta: movimento artistico milanese, fondato nel 1948 da Gillo Dorfles, Gianni Monnet, Bruno Munari e Atanasio Soldati, con l'obiettivo di promuovere una forma d'arte non figurativa e aperta nei confronti delle contaminazioni tra diverse forme ed influenze creative. La prima testimonianza di avvicinamento al mondo industriale da parte del MAC avvenne nel 1952, anno in cui vennero allestite mostre, e predisposti progetti finalizzati a dare valenza estetica ai prodotti seriali, come *Materie plastiche in forme concrete* e *Studi di forme concrete nell'industria motociclistica*.

È sempre sul tema della luce, applicata questa volta all'estroflessione, che i Castiglioni diedero ancora prova di grande innovazione e sperimentazione, come nel caso di *Taraxacum* e *Viscontea*, lampade a sospensione a luce diffusa progettate per Flos in plastica spruzzata. Questa tecnica di produzione consentiva al materiale plastico di aderire nelle sole zone strutturali sporgenti, mettendo così in evidenza la forma del prodotto.

Come accennato nella sezione precedente di questo capitolo, Livio Castiglioni fu probabilmente il più interessato tra i fratelli allo studio e all'applicazione meno convenzionale del design: egli fu infatti autore, assieme ad alcuni esponenti d'avanguardia artistica a Milano, di diverse installazioni cinetiche e audiovisive. In occasione della *Parata Luci Milano* promossa dall'Associazione Commercianti durante il periodo natalizio, vennero proposti allestimenti in grande scala in grado di sostituire le più tradizionali luminarie poste negli spazi pubblici della città. L'installazione più rappresentativa e scenografica di questa iniziativa fu una torre, illuminata di ponteggi industriali alta ben cento metri, realizzata da un team eterogeneo composto da architetti, artisti e designer quali Vittoriano Viganò, Bruno Munari, Davide Boriani e Livio Castiglioni.

Il contributo e il merito di Boriani e Castiglioni fu quello di essere riusciti a conferire innovazione e modernità all'opera, grazie alle componenti cinetico-visuali caratterizzanti la struttura: una serie di lampade a incandescenza erano inserite all'interno della struttura e si accendevano in modo programmato ad intervalli, simulando così un movimento dal basso verso l'alto.

Il nome Castiglioni continuò poi ad essere legato al mondo dell'arte attraverso innumerevoli scambi di conoscenze e competenze che sfociarono in progetti e mostre di successo come *L'altra metà dell'avanguardia 1910-1940* e *Arte programmata e cinetica 1953-1963*, questa volta allestite da Achille Castiglioni.

Durante gli anni sessanta e settanta continuarono le sperimentazioni di Livio e il figlio Piero soprattutto nel campo audio-visuale, attraverso vere e proprie imprese avanguardiste come ad esempio il progetto di una macchina-scultura finalizzata a risaltare la problematica del linguaggio nell'ambito della comunicazione domestica, attraverso l'uso di quattro bande magnetiche posizionate su una parete e in grado di riprodurre in modo simultaneo e sonoro un unico testo di quattro dialetti differenti (Scodeller, 2019).

Letto da questa prospettiva, l'operato e l'importanza all'interno del panorama mondiale del design dei fratelli Castiglioni acquista ancora più attrattiva, soprattutto se contestualizzato al periodo e alle abitudini di quel preciso momento storico italiano.

Il grado di innovazione e sperimentazione apportato dai Castiglioni ha conferito prestigio sicuramente al loro nome ma anche a tutto il design italiano, proiettandolo in una dimensione internazionale, riuscendo ad abbattere delle barriere ormai obsolete, che volevano separate le arti industriali da quelle artistico-decorative.

4.5 Dall'attività progettuale a quella culturale: la Fondazione Achille Castiglioni

"Con la morte di mio padre ci siamo chiesti cosa poter fare per mantenere vivo lo spirito che mio padre aveva dato allo studio, come evitare che questo "mondo" scomparisse" (Carlo Castiglioni, Milano, 15 luglio 2007).

Con queste parole, inserite nel volume scritto dal professor Dario Scodeller (2019), Carlo Castiglioni, figlio di Achille Castiglioni espone la ragione che ha ridato vita allo studio del padre scomparso nel dicembre del 2002.

Tre anni più tardi nacque lo Studio-Museo che, grazie all'interesse e sostegno mostrato dalla Fondazione Triennale avviò un processo di conservazione e archiviazione di tutto il patrimonio culturale lasciato in eredità da Achille Castiglioni.

Il 14 dicembre 2011, in seguito alla realizzazione dello Studio-Museo nacque la Fondazione Achille Castiglioni grazie all'adesione della Fondazione Museo del Design in qualità di fondatore istituzionale e, il 17 dicembre del 2014 venne poi ufficialmente

iscritta al rispettivo registro regionale per decreto del Presidente della Regione Lombardia.

L'uso dell'archivio "Achille Castiglioni" invece, dichiarato patrimonio culturale di particolare importanza dalla Soprintendenza archivistica della Lombardia il 9 agosto 2004, è stato attribuito alla Fondazione, così come la conservazione e l'archiviazione di tutti i materiali che sono stati prodotti e raccolti durante l'attività professionale di Achille Castiglioni con l'intento di diffondere la conoscenza del designer e del suo lavoro, mantenendo vivo lo Studio-Museo di Piazza Castello a Milano.

La collaborazione tra la Triennale e la Fondazione è finalizzata alla promozione della cultura del design; in particolare, l'istituzione in forma di fondazione derivante dal progetto dello Studio-Museo, vuole essere uno strumento operativo in grado di dare proseguimento a questa attività culturale e per migliorare e favorire le interazioni tra le organizzazioni culturali presenti all'interno del territorio (Nasce la Fondazione Achille Castiglioni, 16 febbraio 2012, *Espoarte Contemporary Art Magazine*).

La Fondazione è ormai parte di un itinerario culturale visionario per la città di Milano, in quanto centro di design e architettura in grado di fornire al pubblico una visione del design approfondita e riguardante tutte le sue aree: pienamente inserita nel territorio, e ben collegata e relazionata con le altre realtà culturali dell'area metropolitana, promuove la creazione di un museo diffuso in grado di produrre ricchezza, originalità e rilevanza nel campo del design.

La promozione della cultura del design avviene mediante la descrizione delle tecniche sia creative che di progettazione caratterizzanti l'attività professionale di Achille Castiglioni: al pubblico viene data infatti l'opportunità di fruire degli artefatti di design, familiarizzando ed entrando in contatto con il processo e metodo di progettazione attraverso cui il designer milanese realizzò le proprie opere.

Per quanto riguarda il discorso delle visite allo Studio-Museo, la Triennale di Milano ha assunto un ruolo quando mai fondamentale, tanto che, dalla collaborazione nata nel 2006 tra le due istituzioni culturali, si sono intensificate le entrate, raggiungendo un numero di oltre 52 mila visitatori.

La bontà di questo rapporto di collaborazione si è riflessa nella configurazione dell'ambiente museale, rendendolo dinamico e proiettato al futuro, tenendo comunque saldo e vivo il passato attraverso i valori culturali e i processi creativi che sono parte di

ogni oggetto presente al suo interno, e che hanno distinto il metodo e l'approccio al design, tutt'ora esemplare, di Achille Castiglioni.

La Fondazione, nella sua *mission*, si prefigge il compito di catalogare, ordinare, archiviare e digitalizzare i progetti, di analizzare schizzi, fascicoli, filmati, libri, modellini, fotografie, slide, diapositive, cataloghi, prototipi, oggetti anonimi, materiali didattici, conferenze, dissertazioni e tesi di laurea, audio e videocassette, DVD, monografie, magazine e giornali, estratti e infine premi e riconoscimenti.

L'archivio prima citato si compone di 965 progetti cui sono riferiti 36.441 documenti tra foto, supporti audiovisivi, modellini, prototipi, oggetti e libri assieme a più di 42 mila copie cartacee contenenti le trascrizioni delle registrazioni.

La visita dello Studio-Museo di Piazza Castello, è consentita esclusivamente attraverso tour guidati, in modo tale da fornire al visitatore l'idea più chiara possibile del processo di progettazione di Achille Castiglioni; per facilitarne la comprensione, queste visite sono supportate dalla presentazione degli oggetti esposti e dai processi di apprendimento che sono stati parte della carriera accademica di Achille Castiglioni al Politecnico di Milano (Comunicato stampa, Pordenone, 16 gennaio 2019, Fondazione Achille Castiglioni).

Attraverso questa modalità di visita, l'immersione nel "mondo Castiglioni" e nel design più in generale diventa totale, proprio grazie alla completezza dell'offerta culturale, capace di intrecciare sapere accademico, professionale e appunto culturale.

Assunta questa veste, l'ambiente museale, grazie al design, diviene una modalità innovativa di diffusione della conoscenza, non solo ricordando e raccontando il passato, ma istruendo e promuovendo una metodologia di pensiero e approccio ad una disciplina in grado di garantire un futuro sia culturale che industriale altamente competitivo.

4.6 Il design dei Castiglioni: motivazioni, complessità e prospettive di un evento unico

La parte finale di questo capitolo e di questa tesi vuole affrontare la grande mostra-evento andata in scena a Pordenone dal 26 gennaio al 17 marzo del 2019 in Galleria Harry Bertoia riguardante il design dei fratelli Castiglioni.

L'esposizione è stata il risultato di un *networking* che ha visto la collaborazione del Comune di Pordenone a sostegno del progetto di Unindustria Pordenone e la Fondazione Achille Castiglioni di Milano.

Dalla prospettiva della policy, di cui prima si era fatto riferimento trattando il concetto di *spillover effect*, questa mostra è stata promossa con l'intento e l'obiettivo di favorire le interazioni intersettoriali di tipo creativo; a conferma di ciò l'Assessore alla Cultura Pietro Tropeano, con un intervento in occasione della conferenza stampa di presentazione dell'evento, precisò che "con questa mostra Pordenone prosegue un discorso sul tema del design che parte già dall'intitolazione della Galleria all'illustre designer di caratura internazionale, originario di Arzene, Harry Bertoia, e annovera tra le altre iniziative, la mostra per il centenario Zanussi/Electrolux. Non è un caso che tra gli elementi caratterizzanti la nostra identità in vista della candidatura di Pordenone a capitale italiana della cultura, il design sia stato individuato come uno degli ambiti da sviluppare" (Pietro Tropeano, Pordenone, 16 gennaio 2019).

La mostra pordenonese si è inserita in un *continuum* progettuale e parallelo rispetto all'esposizione *A Castiglioni* della Triennale di Milano per celebrare i cento anni dalla nascita di Achille Castiglioni e alle iniziative a livello territoriale promosse da Unindustria Pordenone e il Comune di Pordenone nel campo della cultura d'impresa.

La realizzazione di questa esposizione è stata possibile grazie alla relazione venutasi a creare tra Unindustria e la Fondazione Achille Castiglioni: da questa relazione è stato profilato un team di esperti del settore e curatori, che hanno saputo raccogliere, organizzare e sviluppare dal punto di vista espositivo e artistico i progetti e i prodotti di design realizzati dai tre fratelli Castiglioni.

La mostra è stata curata da Dario Scodeller, storico del design e professore dell'Università di Ferrara, mentre il progetto dell'allestimento è stato pensato e realizzato da Marco Marzini, designer che dal 2008 collabora attivamente con la Fondazione milanese.

Ciò che ha reso unica questa mostra è che mai prima d'ora era stato concepito e presentato un progetto in grado di raccontare la storia professionale di tutti e tre i fratelli Castiglioni: in via esclusiva quindi le stanze di Galleria Harry Bertoia hanno ospitato in un unico percorso espositivo l'attività progettuale sviluppata e condivisa da tre icone del design mondiale in oltre mezzo secolo, attraverso prototipi, disegni, oggetti e anche supporti audiovisuali.

La mostra è stata suddivisa e organizzata in aree tematiche in modo tale da facilitare il dialogo con il visitatore, accompagnandolo e informandolo riguardo la complessità professionale e la metodologia propria dei tre designer.

L'esposizione nella sua prima parte ha presentato i progetti delle innovative radio realizzate tra gli anni quaranta e sessanta per Phonola e Brionvega, offrendo per la primissima volta la possibilità di ammirare anche il prototipo dell'iconico radiofonografo stereofonico RR126 del 1966 che tutt'ora è in produzione.

Al primo piano, in condivisione con la sezione dedicata alla radio e il progetto di allestimento e arredo della birreria Splügen Bräu, è stata esposta una ricca collezione facente parte il settore del design della luce e dell'illuminazione: per quest'ultima categoria sono state selezionate le celebri lampade realizzate a partire dai primi anni sessanta, mettendole a confronto con i progetti più sperimentali di Livio Castiglioni riguardanti l'illuminotecnica e l'elettro-acustica.

La seconda parte della mostra ha occupato invece il secondo piano della Galleria, presentando al pubblico una ricca varietà di oggetti e complementi di arredo per la casa, concludendosi con la proiezione di un estratto di una lezione tenuta da Achille Castiglioni.

L'intero spazio espositivo di Galleria Harry Bertoina è stato concepito e allestito cercando di riprodurre la stessa atmosfera così coinvolgente e creativamente stimolante che i tre fratelli trasmisero all'interno del loro studio: gli oggetti esposti in questa mostra erano quasi interamente sorretti da dei cavalletti simili agli stessi usati dai Castiglioni nelle loro sedi di progettazione, e attraverso l'utilizzo di bacheche, anch'esse impiegate dai tre designer milanesi, è stata approfondita l'esperienza per il visitatore affiancando agli oggetti e ai progetti, i relativi schizzi e le lettere testimonianti le corrispondenze tra i Castiglioni e le aziende committenti.

Il sottotitolo della mostra indicava le parole chiave *ricerca, sperimentazione e metodo*: con questi termini si è voluto evidenziare, tramite la mostra e l'omonimo volume pubblicato a cura del professor Dario Scodeller, la possibilità di riattivare il valore e l'attualità della concezione della qualità estetica e della funzionalità dei prodotti di design tipica dei Castiglioni; con questi presupposti la mostra è divenuto un mezzo attraverso il quale tramettere insegnamenti in modalità alternativa alle nuove generazioni e stimolare l'interesse nei confronti di un pubblico eterogeneo.

La scelta di regalare alla città di Pordenone una mostra di così grande rilievo sia nazionale che internazionale, deriva dal *fil rouge* che lega la provincia friulana al marchio Brionvega: l'azienda infatti, fondata nel 1945 a Milano, e con la quale i Castiglioni hanno collaborato realizzando prodotti divenuti icone del settore, ha sede a Pordenone dal 1997.

L'impegno e l'investimento condotto da Unindustria Pordenone e la collaborazione e l'interesse mostrato dalla Fondazione Achille Castiglioni per il progetto dimostrano inoltre l'importanza della città di Pordenone all'interno del panorama nazionale del design, testimoniata da uno storico dinamismo industriale basato sulla realizzazione di manufatti e componentistica ispirata anche dal metodo e dall'innovazione dei fratelli Castiglioni.

Inoltre, con la mostra sui fratelli Castiglioni, l'associazione Unione Industriali ha voluto focalizzare l'attenzione su Pordenone in una logica più ampia, relativa sia all'industria che la cultura (Macuz, Anna. Intervista condotta personalmente in data 27 febbraio 2019).

Inserita a scopo integrativo della Pordenone Design Week, l'esposizione è stata uno strumento per raccontare e sottolineare alla comunità e non solo, l'importanza di questo settore industriale per il territorio e attraverso il sostegno dell'imprenditoria locale intensificare i valori identitari riferiti all'industria e alla cultura di questa provincia. Da questa azione le aziende partner e sponsor hanno potuto trarre beneficio sia in termini economici, attuando operazioni di business sfruttando i prodotti esposti in mostra, che a livello di immagine, migliorando la loro reputazione e rafforzando la rete relazionale con il pubblico e il privato.

Questo evento culturale come detto inizialmente è stato il risultato di sinergie, di rapporti consolidati tra le istituzioni territoriali di carattere privato, le imprese, l'ente pubblico e l'istituto universitario locale. Le connessioni tra questi organi mettono in luce la percezione condivisa di un tema, unico ma interdisciplinare e intersettoriale, capace di riflettere l'identità cittadina e territoriale.

L'importanza dell'investimento per un progetto così ambizioso, non fa altro che avvalorare una visione più ampia di una politica pubblica consapevole della forza economica e culturale del design, derivante da un contesto in cui tecnologia, arte e impresa convivono e condividono lo stesso spirito innovativo e creativo.

4.7 Analisi e considerazioni sulla risposta del pubblico

Al termine del periodo di mostra, Unindustria Pordenone ha stilato un report riassuntivo utile ad una valutazione generale di un evento considerato sperimentale data la sua strutturazione e portata.

Questo resoconto ha riportato il dato di ben oltre 5.200 visitatori che si sono susseguiti nelle settimane di apertura della Galleria; questo è un dato che assume ancora maggiore rilevanza se si pensa che l'esposizione è stata disponibile al pubblico per un periodo abbastanza ridotto: otto settimane per un totale di 160 ore di apertura "ordinaria", mentre 50 ore supplementari sono state rese disponibili per le visite scolastiche e universitarie.

A fini didattici si sono svolti 35 incontri organizzati e gestiti dal programma educational di Unindustria Pordenone e coordinati con il Comune di Pordenone ed Eupolis, società che si occupa di didattica museale. A questi incontri si sono alternati diversi *workshop* destinati agli studenti di ISIA Roma Design, incentrati sullo studio della palette-colori dei fratelli Castiglioni e sulle tecniche di misurazione e definizione di superfici e materiali; sempre per studenti universitari ma anche per le scuole superiori, sono state organizzate visite incentrate sulla ricostruzione storico-culturale, mentre per la scuola media l'offerta ha riguardato delle lezioni sui concetti di disegno e prodotto, integrate da laboratori manuali in cui è stata data la possibilità agli studenti di applicare gli insegnamenti innovati dei Castiglioni attraverso l'utilizzo di materiali modellabili. Gli studenti che hanno partecipato a queste attività sono stati più di 750, accompagnati da oltre quaranta docenti.

I tre mesi durante i quali si è svolta la mostra sul design dei Castiglioni sono stati oggetto del periodo di stage curriculare, svolto all'interno del Settore Cultura del Comune di Pordenone, ente che ha collaborato alla realizzazione dell'evento.

Ai fini di un'identificazione più accurata del visitatore, è stato deciso, in accordo con l'Unione Industriali Pordenone e la Fondazione Achille Castiglioni, di predisporre un questionario compilabile esclusivamente all'interno della sede espositiva, in modo tale da ricevere risposte provenienti unicamente da fruizioni reali della mostra.

Tabella 3. Risposte dei visitatori al questionario rilasciato durante la mostra *Il design dei Castiglioni*

<i>Il Design dei Castiglioni – Indagine Visitatori</i>		Risposte	%
1	Com'è venuto a conoscenza di questa mostra?		
1.1	Amici/Parenti	82	32
1.2	Web/Social	15	6
1.3	Articolo stampa	39	15
1.4	Affissioni/Materiare promozionale	62	24
1.5	Altro (Scuola, Direct Mark.)	23	9
2	Per quale motivo ha visitato la mostra?		
2.1	Interesse/Passione per il tema specifico	180	70
2.2	Visita scolastica	9	4
2.3	Visita turistica in città	2	1
2.4	Interesse di studio/professionale	73	28
2.5	Per accompagnare amici/famigliari	7	3
2.6	Mi è stata consigliata	30	12
2.7	Per trascorrere il tempo libero	10	4
2.8	Altro	2	1
3	È la prima volta che visita un'esposizione di design?		
3.1	Si	46	18
3.2	No	211	82
4	In generale l'esposizione ha soddisfatto le sue aspettative o la sua curiosità?		
4.1	Per niente	3	1
4.2	Poco	4	2
4.3	Abbastanza	72	28
4.4	Molto	175	68
5	Possiede alcuni degli oggetti presenti in mostra?		
5.1	Si	102	40
5.2	No	154	60

6	Che tipo di mostra/esposizione preferisce visitare?		
6.1	Arte	151	62
6.2	Fotografia	103	42
6.3	Design/Architettura	170	70
6.4	Altro	0	0
7	Come considera le esposizioni di design?		
7.1	Innovative	112	46
7.2	Istruttive	123	50
7.3	Luoghi culturali	84	34
7.4	Luoghi di salvaguardia storica	45	18
7.5	Un contributo alla disciplina	48	20
7.6	Spazi di incontro/dibattito	21	9
7.7	Altro	0	0
8	Dove abita?		
8.1	Pordenone	141	58
8.2	Nord-est	83	34
8.3	Nord-ovest	12	5
8.4	Centro	5	2
8.5	Sud	2	1
8.6	Isole	1	0
8.7	Europa	0	0
8.8	Altro Continente	0	0
9	Qual è la sua età?		
9.1	<18	13	5
9.2	18-30	95	39
9.3	31-45	46	19
9.4	46-65	62	25
9.5	>65	26	11
10	Ha conseguito una laurea?		
10.1	Si	113	46
10.2	No	129	53

I risultati del questionario riportati nella tabella 3 sono rappresentativi di un campione di 257 visitatori, presenti in Galleria dal 7 al 17 marzo, ultimi dieci giorni della mostra in cui sono affluite 1.654 persone.

Il campione si è rivelato eterogeneo per quanto riguarda l'età anagrafica e il possesso di background accademico: una percentuale più alta è stata ottenuta dai visitatori di età compresa tra i 18 e i 30 anni, mentre un sostanziale equilibrio è riferito al possesso di un titolo accademico tra il pubblico.

La mostra è stata visitata per la maggior parte da persone residenti nella provincia pordenonese o comunque nel nord-est Italia, mossi principalmente dall'interesse e passione nei confronti del tema dell'esposizione.

I visitatori hanno comunicato la loro preferenza nei confronti delle mostre di design, favorendole rispetto a quelle d'arte e fotografiche; per quanto riguarda la mostra nello specifico, questa è stata valutata positivamente, considerando anche il fatto che oltre l'80% del campione aveva già visitato un'esposizione di design.

Ciò che assume maggior interesse però è la percezione del pubblico nei confronti del design industriale presentato all'interno di una mostra, quindi nella sua veste più culturale ed estetica: questi eventi sono stati recepiti e valutati come innovativi e istruttivi, dimostrando l'importanza e le capacità di un settore industriale di trascendere la propria natura e farsi riconoscere come protagonista per la cultura di una comunità ma anche per la cultura più in generale.

La sperimentazione attuata attraverso questa mostra-evento è stata quindi valutata positivamente e di successo in virtù di un'ottima partecipazione a svariati eventi collaterali all'interno della Galleria ma anche in altri palazzi del centro storico come Palazzo Klefisch e Mantica, al contributo di aziende industriali, nuovo artigianato, commercio, istituzioni, e quasi sessanta soggetti pubblici e privati che hanno caratterizzato e sostenuto un'iniziativa dalla portata così ampia, basata su una visione comune in ottica di valorizzazione del territorio attraverso il design.

Conclusioni

Attraverso questi quattro capitoli sono state date delle definizioni e dei confini tematici in grado di rispecchiare il territorio oggetto di questa tesi valutando la capacità di un'attività di un settore prettamente industriale di generare valore oltre il proprio ambito.

Il settore industriale pordenonese fin dalle sue origini si è sviluppato in ottica distrettuale, ricercando e attuando connessioni tra le imprese prima nel settore della ceramica e del cotone, e poi in quello del "bianco" e del mobile; questi legami industriali hanno poi saputo trasmettere una maggiore coesione e identità a livello locale, facendo crescere la città e aumentando proporzionalmente la qualità della vita dei suoi abitanti. Grazie all'imprenditoria e alla sua attenzione nei riguardi del territorio e della città sono nati rapporti che hanno trasceso i meri interessi produttivi, portando innovazione e nuove opportunità anche al settore culturale: come si può notare dall'analisi storiografica presente nel secondo capitolo, in città sono presenti diverse strutture espositive, dedicate principalmente all'arte figurativa, e organizzate in forma distrettuale museale grazie alla gestione e coordinazione da parte dell'ente pubblico comunale. Ciò che ha conferito all'offerta culturale l'imprenditoria locale, e le associazioni ad essa legate, è stata una diversità tematica e un'innovatività che probabilmente mancava alla città, realizzando eventi in grado di soddisfare i visitatori sia per quanto riguarda il lato esperienziale estetico che educativo. Non solo, questi eventi sono stati e sono in grado di consolidare i valori identitari nei cittadini che, attraverso queste iniziative, si rispecchiano nell'attività imprenditoriale e industriale locale aumentando in loro la coscienza riguardante la percezione dell'importanza di questo settore per la città e tutti i suoi ambiti di applicazione.

L'esistenza e l'importanza di questi legami nel territorio sono stati rilevati anche da ISIA Roma Design, un istituto che dall'insegnamento del design ha tratto riconoscimenti e prestigio: la scelta di un istituto di questo calibro di inserirsi nel contesto pordenonese dice molto sulle qualità e le potenzialità di un territorio vocato sia al design che alla cultura del design. Dall'istituzione della sede pordenonese di ISIA Roma Design è nata poi la Pordenone Design Week, un evento in grado di mettere in connessione le aziende del territorio con i futuri designer, producendo scambi di esperienze e conoscenze tra il

sistema industriale e quello scolastico-universitario. In aggiunta, questo evento ha in qualche modo formalizzato più nettamente il legame tra il design e la città, offrendo ai cittadini eventi e conferenze all'interno di spazi culturali e commerciali capaci di attrarli, rendendo loro più familiare questo settore dell'industria. Nell'analizzare altre realtà come quelle di Eindhoven e Bologna, fatte le giuste proporzioni, si possono avanzare critiche riguardo una mancanza di ricerca nella rigenerazione degli spazi urbani pordenonesi, e quindi di un'integrazione maggiore della manifestazione a livello di presenza fisica nella città.

Nella trattazione di casi quali Vitra, Kartell Museo e Galleria Rossana Orlandi si è voluto dare spunti ed esempio di realtà in grado di sfruttare il design e i suoi possibili effetti indiretti in svariati campi; in ottica di sviluppo di una politica cittadina orientata al design si potrà quindi considerare di avviare con frequenza iniziative espositive dedicate allo sviluppo di questo settore, presentando ad esempio oggetti in grado di raccontare in modo innovativo l'evoluzione della disciplina in ambienti capaci di restituire ai prodotti esposti anche una dimensione estetica. Luoghi e iniziative di questo tipo risulterebbero utili alle imprese dal punto di vista dell'innovazione aziendale e conferirebbero maggiore riconoscibilità e distinzione dei prodotti all'interno del mercato. Inserito in un contesto culturale, il design accrescerà poi la percezione della sua importanza nei visitatori e negli utenti, evidenziando loro la complessità progettuale e produttiva degli oggetti in esposizione. Una programmazione sempre più presente di questa tipologia di iniziative permetterà inoltre di rafforzare quell'identità territoriale che lega questo ramo industriale al territorio e alla sua comunità.

La mostra-evento sul design dei fratelli Castiglioni rappresenta ai fini di questa tesi un esempio di *spillover* culturale riguardante il design, e contemporaneamente il riflesso di una volontà politica territoriale consapevole degli effetti indiretti generati da un'industria culturale e creativa: con questa esposizione si è voluto, come detto nell'ultimo capitolo di questa tesi, dare visibilità alla città di Pordenone sfruttando un'area dell'industria che per tradizione le appartiene, e allo stesso tempo accrescere l'identità e la cultura del territorio attraverso un evento dalle forti connotazioni didattico-informative riguardanti il design. L'evento ha dimostrato inoltre alla città e non solo, l'esistenza e le capacità dei legami tra settore industriale e culturale di produrre un'offerta interdisciplinare e di grande respiro, in grado di competere con i più affermati

ambientali culturali nazionali. Ulteriori conferme sono giunte dalle risposte al questionario destinato ai soli visitatori della mostra, che hanno dimostrato gradimento nei confronti di questo tipo di offerta, valutandola coerentemente rispetto agli intenti dei promotori e organizzatori dell'evento.

L'investimento di risorse e il coinvolgimento di istituzioni e aziende, sia per numero che per qualità, dimostrano l'importanza del progetto e la volontà condivisa, di donare a Pordenone un evento di questa portata, evidenziando significativamente i legami tra questa città e il design.

Sia attraverso lo studio del passato storico industriale e culturale pordenonese, che tramite l'analisi dei suoi più recenti sviluppi si può affermare che l'industria in generale prima, e il design poi, rappresentino attività in grado di produrre non solamente valore economico, ma anche valore culturale: Pordenone, città conosciuta particolarmente per la sua tradizione artigianale e industriale, soprattutto in questi ultimi anni ha dimostrato e mostrato approcci innovativi anche in campo culturale sfruttando gli effetti indiretti del design, generando *knowledge* e *network spillovers* che, se ricercati e sostenuti con continuità attraverso interazioni intersettoriali, potranno condurre alla formazione di un ambiente distrettuale culturale basato sul design, valorizzando ulteriormente la città e il territorio creando un nuovo ruolo nel mercato.

Bibliografia

- Alberti, F. e Giusti, J. (2009) Alla ricerca dei distretti culturali. Un'analisi critica della letteratura. *Serie Management ed economia della cultura 2*. Liuc Papers n. 229.
- Ansoff, I., H. (1957) Strategies for diversification. *Harvard Business Review*. Cambridge, MA. Pp. 113-124.
- Aquilino G., Cavicchi A., Cerquetti M., Cutrini E., Della Torre S., Ferrara C., et al. (2014) Distretti culturali: esperienze a confronto. Macerata: EUM edizioni Università di Macerata.
- Beccattini, G. (1989) Riflessioni sul distretto industriale marshalliano come concetto socioeconomico. *Stato e mercato* n.25, pp. 111-128.
- Beccattini, G. (2000) Il distretto industriale. Un nuovo modo di interpretare il cambiamento economico. Torino: Rosenberg & Selier.
- Beccattini, G. (2007) Il calabrone Italia. Ricerche e ragionamenti sulla peculiarità economica italiana. Bologna: Il Mulino.
- Bellandi, M. e Caloffi, A. (2014) I nuovi distretti industriali. Rapporto di Artimino sullo sviluppo locale 2012-2013. Bologna: Il Mulino.
- Bertani, A. (2015) *Dalla natura al segno, Harry Bertola 1915-2015*. Pordenone: Comune di Pordenone.
- Bertani, A. (2016) *Elettro Domesticità, design e innovazione nel Nord-Est da Zanussi a Electrolux*. Pordenone: Comune di Pordenone.
- Bortuluzzi, G. (2006) Il distretto della componentistica e della meccanica in provincia di Pordenone: relazioni locali e apertura internazionale. Milano: Franco Angeli.
- Bracalenti, B. e Ferrucci, L. (2009) Eventi culturali e sviluppo economico locale, dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre. Milano: Franco Angeli.
- Brusantin, M. (2007) *Arte come design: storia di due storie*. Torino: Einaudi.
- Caliandro C., Sacco, P., L. (2014) *Italia reloaded. Ripartire con la cultura*. Bologna: Il Mulino.

- Chiarvesio, M. (2005) *Le ICT a supporto dell'innovazione aziendale: filiere e distretti industriali nella provincia di Pordenone*. Milano: Franco Angeli.
- Cicerchia, A. (2009) *Risorse culturali e turismo sostenibile. Elementi di pianificazione strategica*. Milano: Franco Angeli.
- Corò, G. e Micelli, S. (2007) *I distretti industriali come sistemi locali dell'innovazione: imprese leader e nuovi vantaggi competitivi dell'industria italiana*. Roma: Economia italiana.
- Dell'Era, C. e Verganti, R. (2010) Collaborative strategies in Design-intensive industries: knowledge diversity and innovation. *Long Range Planning*. Vol. 43, Pp. 123-141.
- Fleming, T. (2015) *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*. Tom Fleming Creative Consultancy.
- Giambalvo, M. (2007) *Distretto culturale*. Milano: Aggiornamenti sociali.
- Gonzaga, G. L. e Paula, S. (2012) *From a design museum towards a european cultural place. The design milieu – strategies for european design culture in the globalization era*. Milano: Politecnico di Milano.
- Ingallina, P. (2010) *Nuovi scenari per l'attrattività delle città e dei territori. Dibattiti progetti e strategie in contesti metropolitani mondiali*. Milano: Franco Angeli.
- KEA European affairs (2015) *The smart guide to creative spill-overs*. Philippe Kerm.
- Lavanga, M. e Trimarchi, M. (2009) *Distretti industriali e distretti culturali: analogia, limiti, indirizzi di politica del territorio*. Venezia: Risposte turismo.
- *Luoghi e spazi della cultura a Pordenone*. (2015) Pordenone: Comune di Pordenone.
- Lupo, E. (2011) *Design e beni culturali: creare sistemi di valore per connettere cultura, luoghi, conoscenza, comunità, impresa*. *i+Diseño*, Vol. 8, aprile, anno V.
- Maffei, S., Bianchini, M., Mortati, M. (2016) *Design 2020. Le sfide della trasformazione del sistema design lombardo*. Milano: Libraccio editore.

- *Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches*, (2012). Montreal, Quebec, Canada: UNESCO Institute for Statistics.
- Nichols, B. (2013) *Valuing the art of industrial design. A profile of the sector and its importance to manufacturing, technology and innovation*. Washington, USA: NEA office of research & analysis.
- Redazione del Distretto del Mobile Livenza, *Il Distretto del Mobile Livenza*. BCCinforma.
- Ricciardi, A. (2013) *I distretti industriali: recenti tendenze evolutive*. Sinergie, Rivista di studi e ricerche. Pp. 21-58.
- Sacco, P. L. e Pedrini, S. (2003) *Il distretto culturale: mito o opportunità?* Torino: Università di Torino.
- Santagata, W. (2002) *Cultural district, property rights and sustainable economic growth*. Torino: EBLA Center W.P. 01.
- Santagata, W. (2002) *Some effect of creativity on fashion market behaviour*. Torino: EBLA Center W.P. 05.
- Santagata, W. (2003) *Adhesion-Exit: incentivi e diritti di proprietà collettivi nei distretti culturali*. Milano: Franco Angeli.
- Santagata, W. (2003) *Cultural district and economic development*. Torino: EBLA Center.
- Santagata, W. (2009) *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*. Milano: Università Bocconi Editore.
- Schilirò, D. (2008) *I distretti industriali in Italia quale modello di sviluppo locale: aspetti evolutivi, potenzialità e criticità*. Milano: Vita e pensiero.
- Scodeller, D. (2019) *Il design dei Castiglioni. Ricerca sperimentazione Metodo*. Mantova: Corraini edizioni.
- Stern Mark, J. (2007) *Cultivating Natural Cultural District*. *Scholarly Commons*. University of Pennsylvania.
- Stigliani, I. e Fayard, A. (2010) *Designing new customer experiences: a study socio-material practices in service design*. Londra: Innovation and Entrepreneurship Group at Imperial College Business School.

- Unioncamere e Fondazione Symbola (2010) Distretto del Mobile Livenza. Osservatorio nazionale distretti italiani.
- Vai, E., ed. (a cura di). (2017) *Creatività, cultura, industria. Culture del progetto e innovazione di sistema in Emilia-Romagna*. Bologna: Luca Sossella Editore.
- Valentino, P. (2001) *I distretti culturali. Nuove opportunità di sviluppo del territorio*. Roma: Associazione Civita.
- Valentino, P. (2003) *Le trame del territorio. Politiche di sviluppo nei sistemi territoriali e distretti culturali*. Milano: Sperling & Hupfer.
- Vannoni, D. (1996) *Le direttrici della diversificazione nella grande industria italiana*. W.P. N°19. Torino: Ceris.CNR.
- Verganti, R. (2006) *Innovating through design*. *Harvard Business Review*. Cambridge, MA.
- Vitta, M. (2001) *Il progetto della bellezza: il design fra arte e tecnica, 1851-2001*. Bologna: Einaudi.

Sitografia

- ARPA FVG. Storia della costituzione del Distretto del Mobile Livenza e dell'assegnazione dell'attestato EMAS
http://www.arpa.fvg.it/cms/istituzionale/servizi/certificazioni-ambientali/distretto_del_mobile/
[Consultato il 13 agosto 2019]
- Azzarrita V. (2016) <<Spillover effects>>, il nuovo mantra delle industrie culturali e creative
<http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/%C2%ABspillover-effects%C2%BB-il-nuovo-mantra-delle-industrie-culturali-e-creative>
[Consultato il 23 luglio 2019]
- Comune di Pordenone (2014) La sede – Palazzo Spelladi
<https://www.comune.pordenone.it/it/comune/il-comune/strutture/galleria-harry-bertoia/la-sede>
[Consultato il 13 agosto 2019]
- Comune di Pordenone. Science Centre Immaginario scientifico
<https://www.comune.pordenone.it/it/comune/il-comune/strutture/spazio-tintorie>
[Consultato il 13 agosto 2019]
- Comune di Pordenone (2013) Società Naturalisti “Silvia Zenari”
<https://www.comune.pordenone.it/it/citta/vivi/associazioni-online/associazioni/societa-naturalisti-silvia-zenari>
[Consultato il 13 agosto 2019]
- Consorzio universitario di Pordenone e ISIA Roma Design (2018) Pordenone Design Week
<http://www.pordenonedesignweek.it/>
[Consultato il 23 luglio 2019]

- Esopoarte Contemporary Art Magazine (16 febbraio 2012) Nasce la Fondazione Achille Castiglioni
<https://www.esopoarte.net/arte/spazi-2/nasce-la-fondazione-achille-castiglioni/>
 [Consultato il 17 settembre 2019]
- Fondazione Symbola (19 luglio 2019) Presentazione Io sono cultura, Macerata 20 luglio 2019
<http://www.symbola.net/approfondimento/presentazione-io-sono-cultura-macerata-20-luglio-2019/>
 [Consultato il 29 settembre 2019]
- Lintervallo (27 giugno 2018) La storia del distretto del mobile
<https://lintervallo.it/2018/06/27/la-storia-del-distretto-del-mobile/>
 [Consultato il 13 agosto 2019]
- Kartell Museo
<http://www.kartell.com/experience/it/museum/>
 [Consultato il 23 luglio 2019]
- (2017) Milano Design Week
http://www.milanodesignweek.org/p/milano-design-week_27.html
 [Consultato il 23 luglio 2019]
- Milano Design Week
<http://fuorisalonemagazine.it/it/info/milano-design-week>
 [Consultato il 23 luglio 2019]
- Parco-Pordenone Arte Contemporanea
<http://www.artemodernapordenone.it/parco>
 [Consultato il 13 agosto 2019]
- Rosati M. (2017) La Dutch Design Week di Eindhoven dalla A alla Z
<https://designstreet.it/dutch-design-week-eindhoven/>
 [Consultato il 23 luglio 2019]
- (2019) Rossana Orlandi
<http://rossanaorlandi.com/>
 [Consultato il 23 luglio 2019]

- Teatro Verdi Pordenone. La Storia
<https://www.comunalegiuseppeverdi.it/il-teatro/la-storia>
 [Consultato il 13 agosto 2019]
- Unindustria. Associazione
<https://www.unindustria.pn.it/confindustria/pordenone/gate.nsf/istituzionale/documento?openform&id=2B9F98553461FD08C125765D0034E722>
 [Consultato il 19 settembre 2019]
- YOUTOOL srls (2019) Bologna Design Week
<https://www.bolognadesignweek.com/>
 [Consultato il 23 luglio 2019]
- Viaggio in Friuli-Venezia Giulia. Pordenone – Nasce l'industria
<http://www.viaggioinfriuliveneziagiulia.it/wcms/index.php?id=5418,0,0,1,0,0>
 [Consultato il 13 agosto 2019]
- Vitra Design Museum
<https://www.design-museum.de/en/information.html>
 [Consultato il 23 luglio 2019]