



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea in Design e comunicazione visiva

A.A. 2022/2023

Sessione di laurea Settembre 2023

COLLECTIBLE DESIGN

Between Art&Design

Relatore:
Eleonora Buiatti

Candidato:
Michelle Cirene Bin

*Alle opere d'arte inestimabili
che valorizzano la vita.*

*Prima fra tutte,
mia madre.*

INDICE

1. COLLECTIBLE DESIGN	9
1.1 IBRIDO CONTEMPORANEO	10
1.1.1 Arte e design	19
1.1.2 Peculiarità del Collectible Design	24
1.2 DALL'ART&CRAFT ALLE GALLERIE	28
1.2.1 Il Contemporaneo	39
1.3 I LUOGHI DEL COLLECTIBLE DESIGN	46
1.3.1 Le gallerie	52
2. ESCLUSIVITÀ, EMOZIONI IRRAZIONALI	63
2.1 IL LUSSO	64
2.1.1 Ostentazione e edonismo	68
2.1.2 Le peculiarità del lusso	70
2.2 LE EMOZIONI DEL COLLECTIBLE DESIGN	73
2.2.1 La sintonia empatica	76
2.2.2 La reattanza psicologica	79
3. IL MESSAGGIO DEL COLLECTIBLE DESIGN	83
3.1 UOMO E AMBIENTE	84
3.2 SUSTAINABLE COLLECTIBLE DESIGN	87
3.2.1 Casi studio	91
4. CONCLUSIONI	101
5. BIBLIOGRAFIA	103
6. SITOGRAFIA	105
7. IMMAGINI	109

INTRODUZIONE

Il presente elaborato è volto ad esporre ed analizzare il campo del *Collectible Design*, una disciplina di recente istituzione, nata durante il Novecento, e che in epoca contemporanea si è sviluppata coniugando caratteristiche specifiche dei campi dell'arte e del design. Storicamente, il settore del progetto ha condiviso molteplici volte il proprio trascorso con quello artistico: questa collaborazione in passato ha generato un susseguirsi di riscontri favorevoli e avversi, che negli ultimi decenni sono sfociati in un consenso sempre più ampio da parte degli utenti, anche estranei al settore, verso il design da collezione, un campo che è stato in grado di trasformare la mancanza di confini disciplinari nel suo più grande pregio.

L'interesse maturato verso il tema del design da collezione ha inizio durante l'esperienza di tirocinio che ho svolto presso il laboratorio dell'artdesigner Roberta Verteramo. Durante il periodo formativo in questione ho avuto l'opportunità di scoprire ed entrare in contatto con lo scenario che si cela dietro la realizzazione di un'opera di *Collectible Design*, avendo modo di apprendere come questo settore sia fortemente incentrato sulla ricerca e sull'innovazione libere dai vincoli progettuali. Successivamente, ho voluto approfondire ulteriormente le mie conoscenze del campo, ricercando la possibilità di far coincidere le potenzialità di questo inedito settore con gli studi condotti durante il percorso triennale di design di prodotto, in particolare in termini di sostenibilità.

L'obiettivo della presente tesi di laurea è fornire una panoramica sul mondo in continuo sviluppo del *Collectible Design* e sulle risorse che questa disciplina può offrire. L'elaborato è suddiviso in tre capitoli: nella prima sezione vi è un'introduzione generale al design da collezione, in riferimento alle caratteristiche, alla storia e ai luoghi che ad oggi accolgono questa realtà. Successivamente vengono analizzate le possibili motivazioni che, specialmente in epoca contemporanea, hanno favorito il successo globale del *Collectible Design*, esplorando alcuni dei meccanismi inconsci e irrazionali che hanno origine nella mente dell'osservatore dinanzi a tali oggetti.

Il terzo capitolo pone l'attenzione su come questo campo possa essere utile ai fini della ricerca a favore della sostenibilità ambientale, sia in termini di comunicazione dei concetti all'osservatore, che in quanto a ricerca di nuove tecnologie, tecniche e materiali, fornendo dei casi studio a supporto di questa analisi.

In conclusione, si espone come il design da collezione sia un settore che possiede determinati fattori in grado di favorire il consenso da parte del pubblico e di conseguenza, influenzarlo. Utilizzando le opere come veicolo per trasmettere un messaggio, in questo caso in riferimento alla sostenibilità ambientale, si può rendere il *Collectible Design* una disciplina attiva e utile, che non rimanga esclusivamente fine a sé stessa.

1. COLLECTIBLE DESIGN

Verso la fine del XX secolo artisti e designer hanno iniziato a creare degli oggetti unendo competenze e concetti provenienti sia dal campo artistico, che progettuale, originando dei manufatti che ad oggi vengono identificati con il nome di "*design da collezione*". Il *Collectible Design* è stato un campo inizialmente screditato per la mancanza di confini disciplinari e negli ultimi decenni è riuscito a trasformare questa peculiarità in un punto di forza. Attualmente, questo settore gode di un mercato consolidato e in costante crescita, oltre che di un enorme attenzione del pubblico, anche da parte dei non addetti al settore.

Il primo capitolo dell'elaborato è dedicato a fornire una panoramica generale su questa disciplina ibrida di recente istituzione, approfondendo le peculiarità artistiche e progettuali che posseggono le opere, e analizzando il percorso storico che fin dalla nascita della meccanizzazione ha fornito degli elementi utili per l'affermazione del *Collectible Design*. Infine, vengono riportati i principali luoghi in cui ad oggi è possibile trovare degli oggetti di design da collezione, con una particolare attenzione per le fiere internazionali e le gallerie che hanno svolto un ruolo pionieristico per il successo di questa disciplina.

1.1 IBRIDO CONTEMPORANEO

Fin dalla nascita della produzione meccanizzata, si sono sviluppati molteplici dibattiti sulle similarità e le differenze che caratterizzano il campo dell'arte e del design, ciò è avvenuto perché nel corso della storia le due discipline si sono intrecciate e separate numerose volte.

Per via dei grandi cambiamenti a cui è stata sottoposta la società nel corso del Novecento, verso la fine del XX secolo il campo artistico e quello di progetto hanno iniziato ad ibridarsi in un nuovo linguaggio di intersezione sempre più evidente¹. Il concetto di ibridazione viene utilizzato per sottolineare l'esistenza di *«una forma che, rompendo le tassonomie esistenti, produce una nuova identità a cui vengono trasmessi tratti delle precedenti»*². Questo rapporto ha portato alla creazione di oggetti capaci di coniugare la funzionalità e l'estetica con una narrazione avvincente, in grado di stimolare una risposta emotiva nello spettatore. Inizialmente vennero chiamati "DesignArt" o "ArtDesign", a seconda dell'orientamento vettoriale che una disciplina aveva verso l'altra³, ma questi termini furono causa di malcontenti all'interno del settore e ad oggi la voce più comune sotto cui vengono raccolti tali oggetti è "Collectible Design".

Uno dei primi utilizzi del termine "DesignArt" si attribuisce all'artista Joe Scanlan, che nell'articolo "Please, Eat the Daisies!" pubblicato nel gennaio 2001 su *Art Issues*, scrive:

La designart potrebbe essere definita più o meno come quella produzione di opere d'arte che tenta di giocare con il luogo, la funzione e lo stile dell'arte mescolandoli con l'architettura, il furniture e la grafica [...] Quello che sembra cruciale per la designart in tutte le sue forme è il ricorrere di una sorta di discrepanza tra dove l'arte è, come appare, e cosa fa. [...] Tenta di espandere l'accessibilità dell'arte, escogitando altri modi più pragmatici per sostenere la

¹ Elena Agudio, *Designart: La poetica degli oggetti bastardi*, Milano, Lupetti, 2013, p. 55.

² Elisabetta Di Stefano, *DesignArt. Ibridazioni creative tra arte e oggetti d'uso*, in «Rivista di estetica», LXI, 2016, p.65-76.

³ *Ibidem*.

sua ricezione e il suo utilizzo. [...] oppone un impulso umano (il consumismo) a un altro (la preservazione), incorporando nell'oggetto d'arte un'utilità⁴.

In quegli anni il termine fu utilizzato da Alexander Payne, direttore del settore design della casa d'aste Phillips de Pury & Company, per nominare una serie di vendite. Come viene riportato dal critico d'arte Alex Coles, nel 2006, in occasione di una delle vendite successive, Payne espose il suo approccio:

I pezzi selezionati in questa vendita dimostrano che i designer stanno spingendo materiali e forme verso confini lontani. Confondendo il confine tra arte e design, le opere sono rappresentative del modo in cui il design sta entrando nel mercato dell'arte⁵.

Nonostante il tentativo di dare un nome a questo nuovo concetto, la terminologia fu causa di malumori all'interno del settore, tanto che Payne nel 2008 ritrattò le sue precedenti affermazioni ipotizzando che il motivo del clamore fosse dato da motivazioni commerciali, più che semantiche, in quanto l'aggiunta della parola "arte" dopo "design" poteva in qualche modo negare il valore e il significato di quest'ultimo. Affermò anche che l'attribuzione al campo del design della responsabilità utilitaristica come di primaria importanza, per non sminuire il ruolo funzionale della disciplina, era una visione datata, risalente all'epoca moderna⁶. In base alle informazioni che sono state raccolte per realizzare questo elaborato, si ritiene che il termine "Collectible Design" venga utilizzato per indicare la cerchia di oggetti, principalmente d'arredo, considerati di lusso, di provenienza non industriale, realizzati almeno in parte artigianalmente, creati come pezzi unici o prodotti in piccole serie, che vengono considerati collezionabili e che appaiono in contesti che precedentemente erano riservati al campo dell'arte, come gallerie, fiere e aste⁷.

⁴ Joe Scanlan, *Please, Eat the Daisies!*, in E. Agudio, *op. cit.*, p.131-134.

⁵ Alex Coles, *DESIGNART*, in «Art Monthly», CCCXXXIV, 2010, p.7-10.

⁶ Sophie Lovell, *Limited Edition Prototypes, One-Offs and Design Art Furniture*, Basilea, Birkhäuser, 2009, p. 111.

⁷ <https://daniellaondesign.com/blog/contemporary-collectible-design-in-cobo-social/>

Adam Lindemann in *“Collecting Design”* definisce il *“collezionabile”* come *«qualcosa che è riconosciuto dagli esperti come ben progettato, superbamente realizzato e apprezzato per la sua rarità. Spesso unico, è ricercato dai collezionisti»*⁸.

All'interno della cerchia dei collezionabili, infatti, non vengono compresi solamente i pezzi dell'epoca contemporanea, ma vi appartengono anche le icone storiche, che in passato sono state in grado di portare delle innovazioni, non solo tecniche, ma anche concettuali, rappresentando lo zeitgeist del contesto storico e culturale in cui sono stati ideati.

I *collectibles design* realizzati in quest'epoca vengono chiamati anche *“Limited Edition Design”*, per la loro peculiarità di essere prodotti in piccole serie, se non pezzi unici. La scarsità implica la rarità e ciò è fondamentale sia per generare profitto, che per avvicinare l'oggetto all'idea di unicità dell'opera d'arte.

Secondo Wava Carpenter, direttore curatoriale di Miami/Basel Fair:

Un termine che viene sempre più spesso utilizzato per indicare i lavori di design nuovi e sperimentali è "Design a edizione limitata". La parola "edizione" deriva dall'arte. [...] Gli artisti tendono a realizzare pezzi unici, ma se qualcosa si rivela popolare possono farne un'edizione. [...] Per evitare l'ostruzione del mercato e per mantenere il valore, le edizioni sono tradizionalmente limitate a un numero compreso tra due e mille. Ogni edizione è firmata, numerata e datata dall'artista: tutte misure che aumentano il valore. Più piccolo è il numero dell'edizione, più preziosi sono i pezzi, perché sono più vicini all'unicità. Quindi, chiamando i nuovi oggetti di design "Limited Edition" li classifichiamo in un contesto artistico con la stessa forza con cui li chiamiamo "Design Art". Se volessimo rimanere più vicini all'aspetto del design, alla natura sperimentale dell'opera e forse alle vestigia della funzione, senza tentare di assegnare un valore, allora forse sarebbe

⁸ Adam Lindemann, *Collecting Design*, in Brien Taylor Rash, *The changing market of design: An analysis of collectible furniture design and its evolution into an art form*, 2014, p.37.

meglio "Prototype Design" o "Experimental Design" sarebbero più adatti ma questi nomi non suonano altrettanto allettanti o esclusivi⁹.

Le edizioni limitate non sono dovute esclusivamente a motivazioni di profitto o ad approcci superficiali alla disciplina: *«molti designer credono di produrre "oggetti artistici" solo perché progettano oggetti bizzarri dalla dubbia utilità e molti artisti credono di essere designer solo perché realizzano "sculture" a forma di oggetti d'arredo»¹⁰.* Siccome questo è un campo che nasce anche per indagare i materiali e le tecnologie in modo creativo e libero, la scarsità è dovuta anche all'impiego di tecniche costose, che richiedono molto tempo e cura per portare a termine un'opera. Inoltre, se i materiali impiegati risultano essere rari e di difficile reperibilità, avranno un prezzo elevato a monte; perciò, le edizioni saranno prodotte in numero limitato¹¹.

Secondo il gallerista Libby Sellers, sarebbe inopportuno utilizzare il termine *"Limited Edition Design"* in riferimento ai pezzi collezionabili dell'epoca moderna, in quanto questi non sono stati concepiti con l'ottica e lo scenario propri delle edizioni limitate contemporanee¹².



Figura 1: Lounge Chair & Ottoman, Charles & Ray Eames, 1956. Prod. Vitra dal 1958 ad oggi.



Figura 2: Bolotas Armchair Olive, Campana Brothers, lana di Pecora e legno di Ipê, edizione limitata di 8 pezzi per Carpenters Workshop Gallery, 2015.

⁹ Wava Carpenter in S. Lovell, *op. cit.*, p.115.

¹⁰ Ezio Manzini, *Design come arte delle cose amabili*, in Daniele Durante, *Arte e design dall'immagine all'oggetto*, 2015, p.56

¹¹ B. T. Rash, *op. cit.*, p.32

¹² Libby Sellers in S. Lovell, *op. cit.*, p.117.

Per comprendere le motivazioni della nascita di una disciplina ibrida in epoca contemporanea, che produce risultati concettualmente e tecnologicamente differenti da quelli realizzati in tempi precedenti, innanzitutto si deve essere consapevoli che in passato vi era una netta distinzione tra le arti applicate, meccaniche e artigianali, considerate inferiori, e le arti pure, quali disegno, pittura e scultura. Questa divisione ha origine alla fine del Cinquecento:

Di fronte alla sublime inutilità delle arti maggiori, rivolte al puro godimento estetico, l'arte minore si esplica in un oggetto d'uso. Il declassamento terminologico di arte minore contrapposta a maggiore è frutto di un pregiudizio maturato nel corso del Cinquecento, mentre non ne abbiamo ancora traccia nel medioevo ed esso resta implicito in molta parte del pensiero umanistico¹³.

Nei secoli successivi si alternarono atteggiamenti opposti, sia sostenitori della separazione netta tra i due campi, sia favorevoli all'unione dell'estetica con la tecnica. L'avvento della rivoluzione industriale e la possibilità della riproduzione artistica meccanizzata fecero sì che il ruolo del progettista fosse rivalutato: il campo dell'arte si aprì al progetto. Il progresso tecnico portò le due professioni a fondersi, tanto che nel Novecento i primi passi della storia dell'industrial design collimano con le sperimentazioni artistiche delle avanguardie.



Figura 3: dettaglio degli interni della casa futurista di Giacomo Balla.

¹³ Liana Castelfranchi Vegas, *Le arti minori nel medioevo*, in E. Agudio, *op. cit.*, p.14

Dal ready made al postmoderno vi sono molti momenti in cui le due discipline condividono i loro trascorsi. All'inizio degli anni Novanta, complice la società dei consumi che si è instaurata, si inizia a riflettere sui ruoli effettivi dell'arte e del design nell'epoca contemporanea:

Il design postindustriale [...] scegliendo la strategia dell'estetica come concetto di consumo, è arrivato a produrre oggetti che hanno improvvisamente conquistato quella valenza simbolica che prima sembrava essere propria solamente nella produzione artistica. E si è spesso avvicinato alla condizione di celibato di inutilità dell'opera d'arte. [...] La perdita del valore assoluto dell'arte sembra in effetti un dato acquisito, oggi compensato da una fruizione di massa che per lo più le attribuisce una funzione meramente decorativa, con un pubblico non più rappresentato da una comunità qualificata di fruitori-spettatori, ma da una massa informe di consumatori¹⁴.

Alla soglia del XXI secolo il mondo dell'arte ha ricercato nella progettazione occasioni di innovazione, gli artisti hanno iniziato ad interfacciarsi con i processi



Figura 4: Divano Kandissi, Alessandro Mendini, 1978.

normalmente utilizzati per la produzione meccanizzata, senza i vincoli tipici della progettazione volta alla produzione industriale. Secondo il critico d'arte Germano Celant «Oggi l'arte si fa con tutto e ovunque, senza confini linguistici e territoriali. [...] Sta diventando "funzionale" a ragioni d'uso simbolico e commerciale»¹⁵. Dall'altro lato i designer hanno potuto spingersi verso una direzione più libera e creativa, sperimentando tecniche e materiali

¹⁴ E. Agudio, *op. cit.*, p.41

¹⁵ Germano Celant, *Armix*, in E. Agudio, *op. cit.*, p.47

innovativi per la creazione di prototipi e pezzi unici, che non fossero specificatamente orientati alla produzione in serie¹⁶.

Il *Collectible Design* odierno rimane una dimensione distinta dall'arte contemporanea e dal design tradizionale, ma per la sua istituzione sono stati ripresi tratti fondamentali di entrambe le discipline: in prima istanza ciò che rende il design da collezione è la presenza di una narrazione avvincente, che determina una connessione emotiva tra il collezionista e l'oggetto¹⁷, di conseguenza, come l'arte, «ha la capacità di stimolarci, aprire la nostra mente a nuovi pensieri, emozionarci o toccarci profondamente»¹⁸.



Figura 5: *Wooden Chair*, Marc Newson, pino della Tasmania e acciaio inossidabile, 1988. Prod. Cappellini dal 1992 ad oggi.

In secondo luogo, questi oggetti richiedono l'interazione umana per comprendere appieno il loro valore: il critico d'arte Alex Coles nel saggio "*DesignArt. On art's romance with design*" scrive «Ad alcuni piace semplicemente guardare l'arte, ad altri invece piace sedersi sopra», ma questo tipo di arte è quello che «si può guardare mentre ci si è seduti sopra»¹⁹. Il design da collezione non

rubava al design tradizionale solamente

l'aspetto della funzionalità, ma è importante soffermarsi su questa caratteristica per comprendere che è sempre presente, ma allo stesso tempo è subordinata al messaggio che l'autore intende trasmettere e alla resa artistica dell'opera.

¹⁶ Si precisa che alcuni pezzi di design storico e moderno sono ancora in produzione oggi, ma solo i prototipi originali e risalenti al periodo in cui sono stati ideati possono essere considerati da collezione.

¹⁷ <https://www.sothebys.com/en/articles/can-i-sit-on-it-thoughts-on-collectible-design>

¹⁸ Ola Aleksandra Wronska, *Design Espressivo: l'empatia estetica nel designart*, 2015, p.6

¹⁹ A. Coles, *DesignArt. On art's romance with design*, in E. Agudio, *op. cit.*, p.121

Come riporta Elena Agudio nel libro "*DesignArt, la poetica degli oggetti bastardi*":

Il design limited edition, quella produzione di oggetti di design in serie limitata o in pezzi unici che circola all'interno di un preciso sistema collezionistico, sembra essere l'epifenomeno di questa apertura: designer-star, galleristi d'arte, venditori e produttori sono coinvolti nell'esplorazione di questa nuova pratica progettuale che, mescolando arte, artigianato e design si è guadagnata un posto di riguardo nelle collezioni di arte contemporanea più prestigiose e nelle istituzioni museali. Prototipo di creativi come Marc Newson, Ron Arad, Estudio Campana, Zaha Hadid, Johanna Grawunder, Maarten Baas, Tom Dixon, per fare alcuni esempi, sono oggi apprezzati più per il valore artistico che sembrano esprimere piuttosto che per la loro possibile applicazione industriale. Negli ultimi anni i loro prezzi sulle aste internazionali, insieme a quelli del design storico, sono cresciuti esponenzialmente: in un'epoca in cui i pregiudizi tra arti applicate e arti pure sembrano tramontati, questi pezzi unici (o limited) di design di oggetti di lusso si sono trasformati in opere d'arte, o almeno ne hanno acquistato il valore economico²⁰.

A causa della globalizzazione e delle circostanze economiche e sociali che si sono istituite nel corso del secolo scorso, il design contemporaneo ha potuto «*superare l'antica rivalità tra arte per l'estetica e arte per l'utilità*»²¹. Nel campo del design da collezione il consumo e la contemplazione si uniscono in quello che viene definito "*consumo contemplativo*"²², per cui la fruizione della bellezza avviene contemporaneamente alla soddisfazione di altri bisogni. Nascono così degli oggetti unici, funzionali ed empatici, che vengono percepiti più accessibili dell'arte contemporanea, sia economicamente, che intellettualmente²³.

Come verrà esposto in seguito, la componente estetica ed artistica del design da collezione viene apprezzata dall'utente perché rappresenta un modo di esprimere

²⁰ E. Agudio, *op. cit.*, p.55

²¹ Hal Foster, *Design and Crime: and other diatribes*, in Audrey Ryou, *Artist-brand collaboration as designart in contemporary art*, 2012, p.3.

²² E. Di Stefano, *op. cit.*, p.65-76.

²³ Nick Compton in S. Lovell, *op. cit.*, p.171

la propria soggettività; inoltre, favorisce la nascita di un legame affettivo con l'oggetto, da cui in seguito risulterà difficile separarsi.

Il *Collectible Design* si può considerare contrario alla natura materialistica tipica della progettazione per l'industria, volta all'incremento del desiderio consumistico e del profitto; viene invece ritenuto una disciplina «capace di innescare quei movimenti formativi utili per il cambiamento della società e del suo sviluppo verso nuovi scenari più sostenibili»²⁴.



Figura 6: Maker Chair (Hexagon), Joris Laarman, noce, fabbricazione digitale, edizione limitata di 16 pezzi per Friedman Benda Gallery, 2014. Tutti i modelli 3D delle Maker Chair sono disponibili in Open Source per l'autoproduzione.

²⁴ D. Durante, *op. cit.*, p.17

1.1.1 Arte e design

Il design e l'arte sono due discipline creative utilizzate dall'uomo per esprimersi da millenni, ma ancora ad oggi risulta difficile fornire una definizione esatta di che cosa sia il primo, che cosa la seconda e quali siano i loro confini disciplinari. In questo paragrafo non si cercherà di presentare delle definizioni perché *«presumere di poterne afferrare l'essenza racchiudendola in un numero finito di proprietà significa tradire proprio quell'aspetto creativo e innovativo dell'arte che sembra costituirne il tratto più caratteristico. Lo stesso ragionamento può valere per il design sempre in continuo cambiamento»*²⁵, quanto più di analizzare schematicamente i punti di maggior differenze e similitudini tra i due campi.

Prima del Cinquecento la questione sulla divisione tra arte e tecnica non si pone in quanto il prodotto artistico rappresentava la perfezione al vertice dei metodi produttivi artigianali. La distinzione che avviene quando si iniziano ad utilizzare i termini di arte pura ed applicata, si verifica esclusivamente in relazione all'uso che viene fatto della tecnica: a fine artistico o artigianale. Quando subentra la meccanizzazione, il dibattito si trasforma e prende forma basandosi sulla provenienza di un oggetto: dall'ambito artistico-artigianale o industriale²⁶.

Quest'ultima suddivisione inizia a sottolineare delle differenze concrete tra il prodotto artistico e di progetto, ma non rappresenta una scissione assoluta in quanto ci sono molteplici punti in relazione:

I due fenomeni hanno [...] in comune una unità di fondo metodologica, uno stesso patrimonio scientifico e, in generale, conoscitivo. [...] [inoltre] ogni oggetto ha una finalità pratica (anche l'opera d'arte non è mai stata concepita unicamente per essere opera d'arte), come ha un valore di visione o di forma in quanto oggetto che viene percepito dai nostri sensi. [...] Nel caso dell'opera d'arte questo valore di forma o di visione è l'unico a dar senso dell'esistenza dell'oggetto in quanto opera d'arte. Nel caso dell'oggetto risultato del processo produttivo economico normale [...] il valore di forma o

²⁵ Angelo Pantina, *Quel labile confine tra arte e design*, Palermo, 40due Edizioni, 2019, p.60

²⁶ *Ivi*, p.9

di visione è complementare (e non può mai non esserci) del modo di essere dell'oggetto, senza costituirne la ragione essenziale di esistenza²⁷.

La distinzione tra arte e design non può avvenire solamente sul discernimento della presenza di un'estetica apprezzabile o meno, e si sottolinea anche che la divisione basata sull'ambito di provenienza può essere fuorviante e ambigua: come accade per gli *objet trouvé* di Marcel Duchamp e per le opere di Andy Warhol, un oggetto di provenienza industriale può essere considerato arte. Per Vilém Flusser, esiste un nesso anche semantico tra le due discipline: nel saggio "*Filosofia del design*" descrive la parola *design* come un ponte tra il campo delle arti e quello della tecnica e delle macchine. Analizza poi la provenienza della parola "*tecnica*":



Figura 7: Ruota di Bicicletta, Marcel Duchamp, 1913.

*Il greco *téchne* significa "arte" e si collega a *tékton*, " falegname". Il concetto di fondo, in questo caso, è che il legno (in greco *hýle*) è un materiale informe al quale l'artista, il tecnico, conferisce una forma [...]. L'equivalente latino del greco *téchne* è *ars* [...]. I termini *design*, *macchina*, *tecnica*, *ars* e *arte* sono strettamente collegati l'uno all'altro, ognuno è impensabile a prescindere dagli altri²⁸.*

Sia nell'etimologia, che nelle risorse utilizzate nel campo artistico e di progetto vi sono molte similarità. Nella pratica però ci sono delle caratteristiche che si contraddistinguono per essere proprie solamente di una disciplina, o dell'altra. Innanzitutto, è bene precisare che il campo della progettazione è molto ampio, tanto da necessitare dei sostantivi che vadano ad affiancare la parola *design*, per precisarne meglio il raggio di competenza²⁹. In questo elaborato, quando si

²⁷ *Ivi*, p.10

²⁸ Vilém Flusser, *Filosofia del design*, Milano, Mondadori, 2003, p.2-3

²⁹ Alberto Bassi, *Design*, Bologna, Il Mulino, 2013, p.14

compara tale disciplina con il campo dell'arte, si fa riferimento in maggior misura al «*Furniture design: progettazione dell'arredamento per il vivere quotidiano. [...] [e al] Product design: ideazione di prodotti per il sistema industriale.*»³⁰, ma non si esclude l'utilizzo di competenze provenienti anche da altre declinazioni della medesima disciplina.



Figura 8: Lampadario Falkland, Bruno Munari, alluminio e maglia elastica, 1964. Prod. Danese dal 1964 ad oggi.

Nel libro *"Artista e Designer"*, Bruno Munari si descrive come «*un progettista dotato di senso estetico che lavora per la comunità*»³¹. Alla base del lavoro del designer vi è un progetto, messo a punto attraverso una procedura definita, che ha l'obiettivo di soddisfare dei bisogni o di crearne di nuovi, concretizzando delle soluzioni a dei problemi esistenti. Sebbene la componente estetica sia fondamentale durante il processo decisionale e di acquisto dell'utente, nella progettazione è secondaria all'aspetto funzionale e al soddisfacimento delle normative e dei vincoli dettati dai materiali, dai processi e dai costi tipici della produzione di massa.³² Inoltre, la serialità implica la standardizzazione dei componenti e la realizzazione di oggetti identici tra loro; perseguendo questa modalità produttiva tipica della grande serie, si escludono di fatto la presenza di componenti artigianali e la concezione di unicità tipica dell'opera d'arte.

³⁰ *Ibidem*

³¹ Bruno Munari, *Artista e Designer*, in A.Bassi, *op.cit.*, p. 18

³² B. Munari, *Design as Art*, Penguin Books Ltd, 2008

In passato, il rapporto che sussiste tra utilità ed estetica nel campo progettuale è stato descritto sinteticamente da slogan come il proverbiale *less is more*, coniato da Ludwig Mies van der Rohe, e *form follows function*, ideato dall'architetto Louis Sullivan, e che nel tempo è stato anche declinato in *design follows market*³³. Con l'istituzione del sistema capitalistico e consumistico contemporaneo, basato sull'assiduo ricambio delle merci, la concezione di supremazia dell'utilità sull'estetica è cambiata: sempre più spesso il valore di un prodotto viene conferito dalla presenza di componenti simboliche ed emozionali, piuttosto che dall'effettiva efficacia funzionale.³⁴ In secondo luogo, l'aspetto assume un ruolo fondamentale nel processo di acquisto per via della presenza in commercio di prodotti tecnologicamente avanzati, la cui valutazione richiede delle competenze specifiche, che molto spesso l'acquirente non possiede; perciò, l'estetica dell'oggetto assume un ruolo fondamentale per la vendita. L'attenzione per le emozioni e le sensazioni che vengono suscitate in un osservatore, è un elemento molto importante anche nell'ambito artistico.

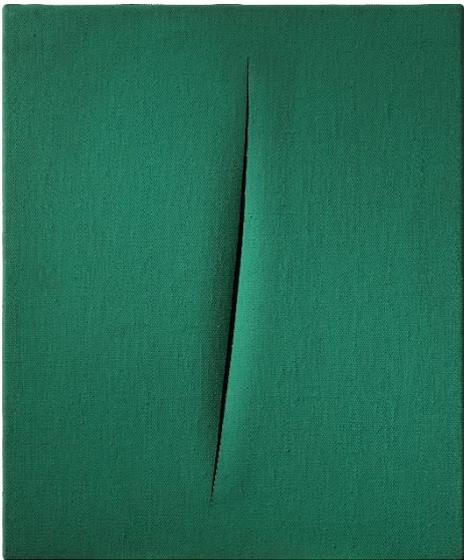


Figura 9: *Concetto spaziale. Attese*, Lucio Fontana, *Idropittura su tela*, 1964.

La differenza fondamentale tra arte e design risiede nel fatto che l'obiettivo di un'opera d'arte non è avere uno scopo pratico e soddisfare dei bisogni, bensì suscitare una risposta a livello emotivo nello spettatore; di conseguenza, anche quando è presente un aspetto funzionale nell'oggetto, l'espressione libera del pensiero dell'artista e la sua creatività sono di primaria importanza e prevalgono durante l'intero processo³⁵.

Un ulteriore aspetto legato alla percezione risiede in come i rispettivi utenti recepiscono

³³ A. Bassi, *op.cit.*, p.15-16

³⁴ *Ivi*, p.26

³⁵ O. Wronska, *op.cit.*, p.1.

il messaggio che porta l'oggetto: l'artista tenta di trasmettere un'emozione, che può essere codificata in modi differenti dall'osservatore, pone delle questioni da interpretare in modo personale e soggettivo. L'intento del designer, al contrario, è comunicare come un problema viene risolto dal suo progetto, le informazioni trasmesse devono essere comprese in modo oggettivo e identico da tutti gli utenti, non si dispone la possibilità di numerose intuizioni³⁶. Se la progettazione di un oggetto viene considerata ben riuscita, solitamente questo è un pensiero collettivo. Nel mondo dell'arte la buona resa di un'opera è determinata anche in questo caso da dei giudizi soggettivi³⁷. Inoltre, un oggetto realizzato tramite l'esecuzione di un iter progettuale deve essere positivo per l'utente finale: un buon design non trasmette sensazioni spiacevoli, a meno che l'intento del progettista non sia farlo classificare come esempio di una cattiva pratica progettuale. All'inverso, un'opera d'arte può essere creata volutamente per comunicare dei concetti negativi.

Da questa analisi emergono delle differenze importanti presenti nei metodi creativi: da un lato il design nasce con uno scopo, segue una metodologia predefinita per sviluppare un *concept* e portarlo nel mercato, si avvale della produzione in serie e deve essere utile, funzionale e positivo per l'utente, oltre che presentare un'estetica piacevole. Dall'altro lato, il campo artistico ha più libertà di espressione, si avvale dell'utilizzo di abilità manuali e una produzione artigianale per realizzare oggetti unici, che non hanno l'obiettivo di essere disponibili per tutto il *mass market*. Un'opera d'arte non nasce per assolvere a uno specifico scopo, ma per trasmettere il pensiero dell'artista, che può essere percepito in modo differente da ogni singolo utente.

Il design da collezione utilizza aspetti fondanti sia del campo artistico, che progettuale, perciò, sussiste ed è necessario il concetto della nascita di una nuova disciplina ibrida, che non si identifica totalmente in nessuno dei due territori analizzati separatamente, ma che ne riprende alcuni tratti.

³⁶ <https://www.onicedesign.it/l-arte-insegue-la-forma-il-design-cerca-la-funzione#:~:text=L'arte%20C3%A8%20interpretativa%2C%20il%20design%20C3%A8%20univoco.&text=Non%20C3%A8%20escluso%20che%20persone,deve%20arrivare%20alla%20stessa%20conclusione.>

³⁷ O. Wronska, *op.cit.*, p.38.

1.1.2 Peculiarità del Collectible Design

Dopo aver analizzato che cos'è il design da collezione e quali sono le caratteristiche tipiche delle due discipline da cui ha origine, di seguito verranno riassunte le proprietà che contraddistinguono un oggetto di *Collectible Design*:

- **Aspetto emotivo:** un elemento distintivo che viene mutuato dal campo dell'arte è la componente narrativa, atta a trasmettere il punto di vista dell'artefice e stimolare particolari sensazioni e stati d'animo nell'osservatore, permettendo «al soggetto di empatizzare con l'oggetto in maniera soggettiva e molto personale»³⁸. Un artefatto capace di innescare un dialogo con chi lo possiede, crea un tipo di attaccamento emotivo che va al di là dell'aspetto finanziario ed estetico. Questa caratteristica viene implementata spesso anche nei prodotti più commerciali, in quanto è utile per veicolare dei valori, favorire un legame tra il consumatore e il prodotto.

Capendo da dove viene qualcosa e come viene prodotto, i consumatori hanno la possibilità di assumersi la responsabilità del loro consumo. Se non si è soddisfatti della storia, si può scegliere di non acquistare il prodotto. D'altro canto, se la storia piace, si può scegliere di acquistare il prodotto proprio per questo. La decisione di acquisto non deve più essere presa solo in base a criteri estetici»³⁹.

- **Aspetto funzionale:** le opere di design da collezione vengono realizzate esplorando gli oggetti anche in termini di funzionalità. Questa caratteristica, è ripresa dal campo progettuale, ma isolata dai vincoli e le normative tipiche a cui deve sottostare un buon design. La presenza di una funzione è secondaria all'aspetto emotivo e alla resa artistica dell'opera, ma non è da considerare come un elemento restrittivo, piuttosto per il creativo è un elemento di maggiore libertà per indagare funzioni, materiali, forme e

³⁸ O. Wronska, *op.cit.*, p.7.

³⁹ S. Lovell, *op. cit.*, p.38.

processi coniugandoli in una dimensione estetica. Dal punto di vista del fruitore dell'opera, la possibilità di interagire con essa, fa sì che si percepisca più vicina alla quotidianità, di conseguenza, si crea la possibilità di instaurare un legame emotivo ed affettivo più tenace.

- **Artigianalità:** la componente artigianale è fondamentale in questa disciplina, le opere sono interamente fatte a mano o presentano almeno una componente realizzata con eccezionale maestria artigianale. Questo aspetto implica l'unicità di ogni pezzo che non sarà mai identico a un altro, ma integra anche un forte contenuto umano intrinseco all'opera. Per l'artista/designer Nacho Carbonell curare di persona ogni aspetto del processo di realizzazione è fondamentale per trasmettere un messaggio: *«voglio creare oggetti con le mie mani, e poi poter dare loro la mia personalità. Li trasformo in oggetti comunicativi che possano risvegliare emozioni ed immaginazione. In breve, quello che voglio creare sono oggetti con elementi immaginari o di fantasia, che ti consentano di fuggire dalla vita di ogni giorno»*⁴⁰. In un mondo in cui tutto ciò che si possiede è sempre più omologato il designer Martino Gamper si chiede (e ci chiede): *«perché dovrei venerare un oggetto prodotto industrialmente se ne esistono ancora centinaia di copie, che poi sono prodotti seriali che il loro progettista non ha mai toccato né visto?»*⁴¹; effettivamente, sempre più consumatori sono alla ricerca di una connessione culturale ed emotiva con ciò che comprano, ne sono un esempio le pratiche di personalizzazione e customizzazione sempre più utilizzate come stratagemmi di marketing nel *mass market*. Nella nicchia del design da collezione, la presenza di una poetica trasmessa attraverso il lavoro manuale dona un aspetto individuale inedito e contribuisce ad elevare l'oggetto al grado di unicità tipico dell'arte.

⁴⁰ Nacho Carbonell in D. Durante, *op.cit.*, p. 141

⁴¹ Martino Gamper in D. Durante, *op.cit.*, p. 146

- **Innovazione:** la presenza di componenti artigianali, non esclude l'utilizzo di processi tecnologici innovativi, molto spesso la rivisitazione delle tecniche tradizionali e le pratiche sperimentali, derivate dall'ambito industriale, si trovano a convivere armoniosamente nella stessa opera. L'artista Max Lamb descrive la sua ricerca come *«un desiderio di esplorare le tante possibilità di un oggetto, di trovare il suo significato oltre la funzione»*⁴². Il processo progettuale del design da collezione è un'occasione per esplorare i concetti più disparati in modo insolito, fornendo nuove idee e consentendo la realizzazione di opere che possono essere intese anche come prototipi per lo sviluppo di un corrispettivo industriale in grado di rispondere a dei bisogni nuovi. Il CEO di Vitra e architetto Rolf Fehlbaum afferma:

*Nel normale processo di progettazione si lavora con molti vincoli: prezzo, funzioni, ecologia, ergonomia, ecc. Questi vincoli non sono un problema: trovare soluzioni è nella natura stessa del design. Tuttavia, i vincoli spesso censurano le nuove idee. Eliminando la maggior parte di essi, il lavoro di edizione può innescare qualcosa di sorprendente e, con molto impegno e fortuna, qualcosa di bello e, con ancora più fortuna, qualcosa che in seguito porterà a un nuovo approccio a un problema quotidiano*⁴³.

- **Rarità:** come riportato in precedenza, il design da collezione ad oggi viene prodotto in edizioni limitate o pezzi unici. Oltre ad essere una strategia utile per incrementare il profitto, perché, come verrà analizzato più dettagliatamente in seguito, *«ciò che è raro, da collezione, unico, assume automaticamente un valore più elevato»*⁴⁴; questo concetto è dovuto ad ulteriori aspetti come l'utilizzo di metodi artigianali e di materiali e tecniche costosi, che richiedono cura, dedizione e lunghe lavorazioni.

⁴² Max Lamb in D. Durante, op.cit., p.72.

⁴³ Rolf Fehlbaum in S. Lovell, op.cit., p.123.

⁴⁴ Stefano Sacchi, *Il fascino indiscreto della scarsità*, Milano, FrancoAngeli, 2016. P.16.

- **Costo elevato:** l'elevata qualità e la scarsità del design da collezione determinano un prezzo molto elevato, che posiziona questo tipo di beni nella fascia del lusso inaccessibile.⁴⁵ Anche questo aspetto sarà esposto nel corso dell'elaborato.



Figura 10: Nana Lure Chandelier, Jean e Oliver Pelle, carta cotone colata scolpita e dipinta a mano, acciaio patinato, LED, pezzo unico, 2021.

⁴⁵ *Ivi*, p.80

1.2 DALL'ART&CRAFT ALLE GALLERIE

Questo paragrafo ha lo scopo di riassumere i principali eventi che hanno contribuito alla formazione e alla crescita di ciò che oggi viene chiamato design da collezione.

L'unione tra arte e tecnica è stato un argomento al centro di numerosi dibattiti nei periodi successivi alla *Great Exhibition of London* (1851): la prima occasione nella storia in cui più nazioni poterono confrontarsi esponendo le tecnologie più innovative dei propri territori. Henry Cole, che aveva contribuito ad organizzare l'esposizione universale, sosteneva il concetto della produzione di oggetti meno decorativi, più funzionali che rappresentassero l'unione tra arti e tecniche progettuali, ritenendo le due discipline della stessa importanza per la realizzazione di un prodotto. Le possibilità offerte dalla meccanizzazione furono viste come la soluzione per soddisfare i bisogni generati dai cambiamenti sociali in atto all'epoca e la figura del designer industriale cominciò a svilupparsi.

Come reazione alla logica industriale, per cui il processo era più importante dell'effettiva qualità del risultato, nacque il movimento Arts and Crafts i cui principali portavoce furono William Morris e John Ruskin. Fu il primo di molti movimenti che nel corso della storia hanno cercato di trasmettere l'importanza

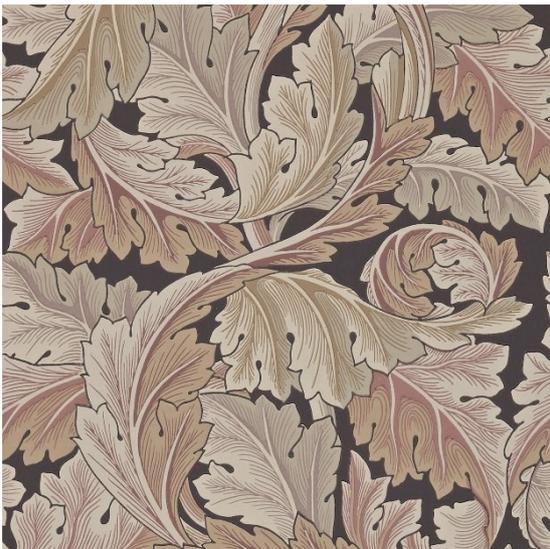


Figura 11: *Acanthus Wallpaper*, William Morris, 1875. Prod. Morris&Co.

dell'artigianato di alto livello, degli standard qualitativi del prodotto e dell'unione tra fase progettuale ed esecutiva. Nonostante gli ideali, gli oggetti prodotti risultavano essere troppo costosi per poter essere acquistati dal popolo e rimase solamente una produzione per le *élite*.

Il dibattito innescò dei cambiamenti in Europa e a seconda della situazione geopolitica e culturale si originarono

nuovi linguaggi espressivi, che vengono raccolti sotto il nome di Art Nouveau, il nome con cui si identifica tale fenomeno in Francia e in Belgio (Jugendstil in Germania, Nieuwe Kunst nei Paesi Bassi, Modernismo in Spagna, Modern Style o Glasgow School in Inghilterra, Secessione Viennese in Austria e Liberty in Italia). Questi movimenti nacquero per via dell'esigenza di un rinnovamento di fronte alla fredda estetica industriale: si iniziò ad usare l'ornamento per donare bellezza non solo all'oggetto funzionale, ma in ogni campo, dall'architettura alla grafica, perseguendo l'idea di opera d'arte totale. Il dibattito nato dalla separazione tra arte pura ed applicata, venne mitigato con l'utilizzo delle tecnologie più innovative in vista di un progetto che univa semilavorati industriali e un'estetica ornamentale. A questo periodo risalgono le prime lampade Tiffany in vetro piombato colorato, che ad oggi sono esposte nei musei e vendute all'asta come pezzi di design da collezione molto ricercati dal mercato.



Figura 12: Lampada Tiffany "Wisteria", Tiffany Studios, vetro piombato e bronzo patinato, 1903.

Successivamente, Josef Hoffman e Koloman Moser nel 1903, a Vienna, formarono la *Wiener Werkstätte*, il gruppo progettava prodotti funzionali di alto artigianato per la borghesia, ispirandosi alle ideologie Arts and Crafts e Art Nouveau:

vogliamo stabilire uno stretto rapporto tra il pubblico, l'artista e l'artigiano, e produrre oggetti di uso domestico, semplici e di qualità. Il nostro punto di partenza è l'uso dell'oggetto, la nostra condizione prima è la funzionalità, la nostra forza consisterà nell'armonia delle proporzioni e nell'eccellente qualità della lavorazione. Quando sarà il caso, cercheremo di aggiungere ornamenti, ma senza sforzarci e non ad ogni costo.⁴⁶

⁴⁶ Hermann Muthesius, *Die Architektur auf den Austellung im Darmstadt, München und Wien*, in Renato De Fusco, *Storia del design*, Bari, Laterza, 1985, p.121.

Mentre in America il concetto di design era stato tradotto in progettazione volta alla funzionalità e all'economicità, in Europa il dibattito era ancora aperto, tanto che nel 1907 in Germania nacque il *Deutscher Werkbund*, fondato da Hermann Muthesius. L'associazione era alla ricerca di un linguaggio nazionale per la realizzazione di oggetti standardizzati, che affiancassero alla produzione industriale la qualità artigianale. Tra i componenti del gruppo c'era Peter Behrens, che nello stesso anno iniziò la sua collaborazione come consulente artistico con l'AEG, un'azienda che divenne un colosso mondiale per la progettazione e distribuzione di prodotti elettrici in seguito al sistema di *Corporate Identity* ideato da Behrens, che negli anni accolse nel suo studio architetti e designer che hanno dettato la storia, quali Walter Gropius, Mies van der Rohe e Le Corbusier.



Figura 13: *In Advance of the Broken Arm*, Marcel Duchamp, 1915.

L'inizio del Novecento fu un periodo di forte fermento in ambito artistico, l'interesse nel rappresentare lo *zeitgeist* e l'innovazione, rompendo con la tradizione portò alla nascita delle avanguardie artistiche: Espressionismo, Cubismo, Futurismo, Astrattismo, Dadaismo e Surrealismo. A cui si aggiunge il Suprematismo russo. Ognuno sperimentò, con la propria filosofia, tutti gli ambiti artistici e progettuali, ma una forte influenza per un cambiamento in campo artistico provenne dal Dadaismo: la reazione agli orrori della

Prima Guerra Mondiale, che aveva privato del valore la vita umana, in questa corrente fu tradotta con l'annullamento del valore dell'opera d'arte. Marcel Duchamp presentò i *ready made*, ossia oggetti prodotti industrialmente, prelevati dal contesto quotidiano e presentati come opere d'arte in un ambito artistico. Nacquero diversi dibattiti per comprendere che cosa rendeva l'arte tale e quali

erano gli elementi che la distinguevano dal design industriale. Il critico d'arte Clive Bell pubblicò le prime riflessioni sull'estetica assumendo che:

l'Arte è una forma significativa, più significativa di altre, capace di produrre un'emozione estetica. [...] Le qualità formali dell'oggetto arte, in altre parole, rientrano nel suo trovarsi immersa all'interno di un campo significativo, dove le sue peculiarità formali si fondono con altre specificità meno evidenti, da ricercare nel contesto culturale, sociale, estetico.⁴⁷

Un oggetto può essere ritenuto un'opera d'arte, non per la bellezza effettiva che possiede, ma per la risposta emotiva che suscita nello spettatore. Nel caso del dadaismo, la coerenza del concetto con lo spirito del tempo ha contribuito a generare l'interesse da parte del pubblico e a far identificare tali oggetti come arte. Nel versante del design, il movimento d'avanguardia che incise maggiormente nella cultura di progetto fu l'astrattismo, con Wassily



Figura 14: Rood-blawe Stoel, Gerrit Rietveld, 1918. Prod. Cassina dal 1973 ad oggi.

Kandinskij, Paul Klee e Piet Mondrian, uno dei principali esponenti del neoplasticismo insieme a Gerrit Rietveld, il creatore della *Rood-blawe stoel* (sedia rossa e blu). Le ideologie del *De Stijl* e della *Wiener Werkstätte* ebbero delle influenze molto forti nella scuola della Bauhaus, luogo di sintesi tra arte, artigianato, progettazione e tecnologie volte alla produzione di massa. La scuola rimase aperta dal 1919 al 1933, cambiando le sedi e i direttori, ogni fase venne caratterizzata da ideali e approcci differenti. Fino al 1928 il responsabile della scuola fu Walter Gropius, poi Hannes Meyer e infine, dal 1932, Ludwig Mies van

⁴⁷ Clive Bell, *Art*, in E. Agudio, *op. cit.*, p.22

der Rohe. Nel corso del tempo si passò da un'attenzione rivolta maggiormente all'estetica a un progressiva radicalizzazione verso i metodi di produzione industriale. Gli oggetti prodotti negli anni della Bauhaus testimoniano il modo in cui la cultura di progetto si stava evolvendo, i concetti di produzione meccanizzata e artigianale coesistevano, ma mirati all'innovazione: la sedia Wassily di Marcel Breuer, realizzata nel 1925, mostra un uso esemplare del tubolare d'acciaio ed è stata ideata per la produzione in serie; la sedia Barcelona, progettata da Mies van der Rohe per il padiglione tedesco dell'Esposizione Internazionale di Barcellona del 1929, al contrario della Wassily, inizialmente non era pensata per la produzione in serie e necessitava di numerose lavorazioni artigianali.

La Bauhaus è stata fondamentale per la storia del design: ha posto le basi per un'estetica moderna e un crescente inserimento del design all'interno del mondo dell'arte.

Parallelamente, nel periodo tra le due guerre in Europa ebbe origine l'Art Déco, un movimento che interessò tutti i campi creativi, allontanandosi dalla produzione meccanica e lineare tipica della Bauhaus, in favore della realizzazione di manufatti decorati con metodi artigianali. Per via della grande quantità di lavorazioni che

richiedeva questo genere di oggetti, furono indirizzati al settore dell'alta borghesia e del lusso. La tendenza Art Déco in Europa si spense con l'arrivo della Seconda Guerra Mondiale, ma ebbe una grande influenza sullo stile dell'epoca. Eileen Gray, ad oggi riconosciuta come una delle figure più influenti del primo Novecento, realizzò i suoi lavori coniugando l'estetica funzionalista della Bauhaus con lo stile artigianale dell'Art Déco. Inizialmente Gray fu trascurata, ma ad oggi



Figura 15: Poltrona Transat, Eileen Gray, 1924. Prod. Écart International dal 1986 ad oggi.

i suoi pezzi sono largamente apprezzati e raggiungono cifre esorbitanti nelle vendite all'asta.

L'Art Déco in Italia arrivò più tardi, prese il nome di Stile 900 e uno dei maggiori esponenti fu Gio Ponti, che firmò anche delle collaborazioni con le industrie, progettando oggetti artigianali per la produzione in ambito industriale.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, il dibattito nato tra mondo dell'arte e industria con il dadaismo, culmina nella Pop Art. L'artista più famoso e discusso di questo movimento fu Andy Warhol, che nella sua Factory produceva opere d'arte identiche agli oggetti di uso quotidiano *«stravolge il concetto di arte avvicinandola non solo alla produzione industriale, ma anche ai meccanismi legati al consumo di prodotti standardizzati [...] recupera quell'idea di merce assoluta, che già Charles Baudelaire pensava come il più naturale destino dell'opera d'arte.»*⁴⁸.



Figura 16: Brillo Box, Andy Warhol, 1964.

Parallelamente nacque la corrente artistica del minimalismo, una reazione alla ridondanza degli elementi che caratterizzavano l'arte e la cultura, con l'obiettivo di eliminare qualsiasi punto di interesse e di espressione concettuale. Il risultato furono oggetti semplici, geometrici, modulari e spesso prodotti industrialmente. Gli artisti minimalisti, tra cui Donald Judd e Scott Burton, vennero accusati di

⁴⁸ E. Agudio, *op.cit.*, p.24

essere dei designer ed aver confuso la scultura con il *furniture*. Di particolare interesse sono le posizioni dei due artisti in risposta alla critica:

*[Judd] continuò infatti a produrre opere di design, che però tenne nascoste al pubblico e al sistema dell'arte, facendo ben attenzione a mantenere la carriera di Judd-artista separata da quella di Judd-designer. [...] [invece Burton] dichiarò che tutte le opere del futuro avrebbero dovuto funzionare anche come strutture pragmatiche, fino ad arrivare ad affermare che furniture=sculpture*⁴⁹.

Il posizionamento di un oggetto quotidiano in un ambito artistico comporta nuovamente delle discussioni.

In Italia, gli anni successivi alla Seconda Guerra Mondiale furono volti alla ricostruzione di tutto ciò che gli anni bellici avevano annientato. L'industria si orientò verso la produzione di oggetti di qualità, ma con un basso costo e realizzabili in grandi quantità. Si cercò di maturare uno stile nazionale in cui gli italiani potessero identificarsi. Per rispondere a queste esigenze nacque il "*Good Design*", che Munari descrive come:

*il risultato logico di una progettazione che si propone di risolvere nel modo ottimale tutte le componenti di un problema progettuale: scelgono le materie più adatte, le tecniche più giuste, sperimentano le possibilità di entrambe, tengono conto della componente psicologica, del costo, di ogni funzione [...] cercano di progettare oggetti che, oltre a risolvere bene le loro funzioni, abbiano anche un aspetto coerente secondo una scelta dalla quale nasce quello che io credo di poter definire come l'estetica della logica*⁵⁰

Franco Albini, Ignazio Gardella, Vico Magistretti, Gio Ponti, Luigi Caccia Dominioni, Marco Zanuso, i fratelli Achille, Pier Giacomo e Livio Castiglioni, Carlo Scarpa e Bruno Munari, sono solo alcuni dei nomi che hanno fatto la storia del

⁴⁹ *Ivi*, p.26

⁵⁰ B. Munari, Artista e designer in A. Pantina, *op.cit.*, p.20

design italiano in quel periodo e che ancora oggi si vendono a cifre molto alte alle aste di design da collezione.

Nel 1948 nacque a Milano il MAC, Movimento Arte Concreta, di cui facevano parte in particolare Gillo Dorfles e Bruno Munari. Il gruppo creava progetti «*divertenti ed irriverenti, inconcepibili se svincolati dallo spirito di sperimentazione del tempo*»⁵¹, che fecero avvicinare gli artisti al mondo della progettazione.

Con gli anni Sessanta e il boom economico, la società viene soggiogata da una logica consumistica e la nuova generazione, non sentendosi rappresentata dalla cultura razionalista, espone la propria sensazione di inadeguatezza riunendosi in movimenti di protesta che si traducono nella nascita di nuove culture artistiche e di progetto. Nasce il design Radicale, definito attraverso questo termine per la prima volta dal critico Germano Celant⁵² nel 1969, e l'Italia diviene il simbolo dell'avanguardia culturale.



Figura 17: Up 5 "Big Mama", Gaetano Pesce, poliuretano espanso, 1969. Prod. B&B Italia dal 1969 ad oggi.

Archizoom Associati, Superstudio, UFO, 9999 e Studio65 sono alcuni dei gruppi che hanno sperimentato la progettazione di oggetti che non guardavano alla funzionalità, ma alla presentazione di una provocazione attraverso l'uso dell'ironia e del *kitsch*. I modelli realizzati rappresentavano la libertà di espressione del designer attraverso l'accostamento di tecniche artistiche, artigianali e progettuali.

Nel 1966 Archizoom e Superstudio organizzarono la mostra *Superarchitettura*, in cui l'uso dell'iconografia pop era molto forte.

⁵¹ A. Pantina, *op.cit.*, p.15

⁵² Stefano Casciani, *Design in Italia 1950-1990*, Milano, Giancarlo Politi, 1991, p.55.

Negli anni successivi questo utilizzo divenne sempre più esplicito, tanto da avvicinare il Radical all'Arte Povera (termine coniato da Celant⁵³), caratterizzata dal rifiuto del consumismo e dei sistemi tradizionali, espresso attraverso il recupero di materiali industriali o considerati poveri per realizzare le opere.⁵⁴ In quegli anni l'influenza reciproca tra arte e design era molto forte.

Il 1972 con la mostra del MoMa *Italy: the new domestic landscape* segnò l'apice, ma anche il declino del Radical, che dopo quell'anno si spense lentamente. Gli ideali che trasmise però influenzarono globalmente tutta la cultura di progetto successiva:

Tutto questo ha significato abbandonare la ricerca di prodotti standard, accettabili da tutti (perché non emozionavano nessuno) per cercare nuovi linguaggi meno algidi e razioformi, che fossero capaci di selezionare il proprio utente, di essere riconosciuti dai propri consumatori attraverso una espressività più intensa.⁵⁵

Fu l'inizio del postmoderno e dell'alleanza sempre più esplicita tra arte e design. Nel 1976 a Milano fu fondato lo studio Alchymia⁵⁶, il gruppo rifiutava la visione utopica e totalizzante del good design proponendo l'alternativa di una produzione semi-artigianale di pezzi unici o piccole serie di arredi che unissero decorazione e funzionalità.

Per Alchimia non bisogna mai sapere se si sta facendo scultura, architettura, pittura, arte applicata, teatro o altro ancora. [...] vale la despecializzazione ovvero l'ipotesi che debbano convivere metodi di ideazione e produzione "confusi" dove possano mescolarsi artigianato, industria, informatica, tecniche e materiali attuali e inattuali. [...] gli oggetti devono essere assieme "normali" e "anormali". La loro componente di qualunquismo li fa confluire nel quotidiano, nel reale e nel bisogno di appiattimento, la loro componente

⁵³ Germano Celant, *Arte povera. Appunti per una guerriglia*, in *Flash Art*, no. 5 Novembre-Dicembre 1967, p.5.

⁵⁴ *Ivi*, p.34.

⁵⁵ Andrea Branzi, *Nuovi linguaggi*, in E. Agudio, *op.cit.*, p.31

⁵⁶ Termine poi sostituito con Alchimia

*di eccezione li toglie dalla consuetudine e li collega al bisogno dell'imprevisto, dell'incidente, della differenza, della trasgressione.*⁵⁷

Tale estratto appartiene al manifesto di Alchimia: Mendini esprime una condizione progettuale che nel panorama contemporaneo del design da collezione pare quanto mai attuale.

Le collezioni iconiche presentate da Alchimia sono "*Bau.Haus uno*" nel 1979 e "*Bau.Haus due*" uscita nell'anno successivo. I prototipi presentati appartenevano a Mendini, Andrea Branzi, Michele De Lucchi ed Ettore Sottsass jr. tra gli altri. Furono proprio gli ultimi due ad avviare il Gruppo Memphis nel 1981, con l'intento di strutturarlo come un'impresa, realizzando prodotti riproducibili in serie, ma che suscitassero comunque stupore e ironia attraverso l'uso di colori vivaci, forme geometriche e funzionalità ambigue. Nell'anno della fondazione il gruppo decise di esporre per la prima volta i propri oggetti nella galleria milanese Arc'74. L'evento riscosse un grande successo internazionale, ma il movimento, oltre che rappresentare un nuovo concetto di modernità nel design, alimentò la cultura consumistica e ne fu influenzato.

*Il risultato è stato la creazione di oggetti feticcio, che al valore d'uso hanno imparato a mescolare la forza del messaggio iconico, oggetti-passerella figli della cultura della moda. Inevitabilmente il mondo del design è arrivato a confrontarsi con i parametri della cultura massmediatica e della spettacolarizzazione*⁵⁸.

⁵⁷ Alessandro Mendini, *Manifesto di Alchimia*, 1984 (www.ateliermendini.it)

⁵⁸ E. Agudio, *op.cit.*, p.33

Gli anni Sessanta e Settanta hanno rappresentato «uno dei paralleli storici più vicini al design/arte di oggi»⁵⁹, in seguito alle esperienze italiane di Alchimia e Memphis si diffuse globalmente il modello di produzione del design del pezzo unico e della piccola serie. Uno dei primi ad accogliere la pratica progettuale unita all'arte per la realizzazione di pezzi in tiratura limitata e dalla funzionalità ambigua è stato Ron Arad⁶⁰, che nel 1981 ha aperto il suo studio One Off e ha prodotto pezzi, come la *Rover Chair* e la *Well Tempered Chair*, che oggi sono considerati delle icone e che hanno inaugurato la tendenza di produrre design in tiratura limitata per scopi commerciali⁶¹.



Figura 18: Libreria Carlton, Ettore Sottsass, 1981. Prod. Memphis Milano.

⁵⁹ Stephen Hayward, *Writing Contemporary Design into History*, in Jette Lykke Jensen, *Contemporary hybrids between design and art*, 2015, p.89.

⁶⁰ <http://www.ronarad.co.uk/>

⁶¹ E. Di Stefano, *op. cit.*, p.65-76

1.2.1 *Il Contemporaneo*

Gli ultimi decenni del XX secolo sono stati caratterizzati dalla nascita di numerosi movimenti artistici e progettuali volti alla sperimentazione concettuale, tant'è che non vi è più stata la predominanza di un unico stile, ma si è riscontrata una proliferazione di idee che hanno indagato i territori più disparati, rappresentando il principio dello scenario contemporaneo.

In particolare, gli anni Novanta sono stati caratterizzati da un profondo cambiamento economico e sociale, la globalizzazione ha favorito la diffusione accelerata delle tecnologie e lo scambio di merci e idee. Lo scenario artistico e progettuale di quegli anni viene descritto da Coles come: «*un atteggiamento aperto verso la collaborazione con discipline diverse o l'ambizione di creare le condizioni perché lo spettatore abbia un'esperienza veramente dialogica*»⁶².

In quel periodo hanno avuto origine il design critico e l'arte relazionale, degli atteggiamenti che presentano alcuni elementi in comune con le idee odierne su cui si basa il *Contemporary Collectible Design*. Il primo è stato definito come un approccio progettuale volto a far emergere un dibattito mettendo in discussione la concezione tradizionale di progetto e prodotto. Gli oggetti realizzati seguendo questa attitudine hanno una componente narrativa che indaga i possibili scenari futuri ed evidenzia le criticità attuali⁶³. Il movimento dell'arte relazionale, invece, prevede la creazione da parte dell'artista di dispositivi che inducano il pubblico ad interagire, in modo da trasformare l'opera d'arte in un luogo in grado di stimolare una riflessione sociale. Questa forma creativa persegue l'idea dell'arte come forza motrice che, partendo da un contesto quotidiano, genera un cambiamento positivo per la collettività⁶⁴.

Il concetto di inserire all'interno del progetto una storia avvincente, che catturi l'attenzione dell'osservatore, incoraggiando un rapporto personale tra il soggetto e l'oggetto, e quello di integrare nell'opera d'arte una componente funzionale, che sproni all'interazione, sono delle caratteristiche che si possono ritrovare nel

⁶²A. Coles, *DesignArt: on art's romance with design*, in J. Jensen, *op.cit.*, p.83.

⁶³ <https://dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0>

⁶⁴ Nicolas Bourriaud, *Relational Aesthetics*, Les presses du réel, Dijon, 1998.

design da collezione contemporaneo e che si possono ricondurre a delle ideologie perseguite già decenni prima. L'ultima decade del XX secolo, inoltre, ha dato luogo ai primi eventi direttamente implicati con la nascita del *Collectible Design*. Nel 1994 Murray Moss, stimato precursore del design da collezione⁶⁵, ha aperto il suo negozio di oggetti in edizione limitata a SoHo, il quartiere di Manhattan noto per essere stato rivitalizzato dalla comunità artistica in quegli anni. Il posizionamento del negozio accanto alle gallerie e il metodo di esposizione degli oggetti al pari di un museo hanno contribuito a donare al design esposto uno sfondo artistico, portando l'imprenditore al successo. L'interesse di Moss per questa tipologia di oggetti deriva dal suo periodo formativo in Italia, dove ha conosciuto designer, che oltre a lavorare per le aziende, realizzavano progetti indipendenti per esprimere una visione personale. Inoltre, la mostra *Italy: the New Domestic Landscape* ha avuto un forte impatto sull'impresario, che successivamente ha dedicato la sua carriera a trasmettere l'idea del design come



Figura 19: Chest of Drawers, Tejo Remi, 1991.
Prod. Droog Design.

disciplina più ampia, che non deve essere limitata all'assoluzione della funzionalità, ma che può esprimere dei concetti profondi⁶⁶.

Un ulteriore elemento di ispirazione per Moss è stato il lavoro innovativo del collettivo Droog⁶⁷, fondato nel 1993 dal critico d'arte Renny Ramakers e da Gijs Bakker, professore della Design Academy Eindhoven, nei Paesi Bassi. Il gruppo era composto in maggioranza da studenti ed espose per la prima volta

nell'anno della sua fondazione al Salone del Mobile di Milano. Gli oggetti in mostra

⁶⁵ <https://www.domusweb.it/it/design/2019/01/21/murray-moss-object-narratives-al-risd.html>

⁶⁶ Crista Mechliniski Bazoian, *Murray Moss: Design Impresario*, 2015, p.15-21.

⁶⁷ <https://www.droog.com/>

esibivano una funzionalità ambigua, coniugavano lavorazioni industriali ed artigianali ed erano realizzati con materiali insoliti, spesso di recupero. Uno dei pezzi che ha generato più scalpore da parte della critica è stata la cassetiera *Chest of Drawers* di Tejo Remi⁶⁸: l'oggetto è una critica al consumismo ed è costituito da dei cassetti recuperati e inseriti in scocche di acero massiccio. La conformazione della cassetiera varia a seconda di come vengono assemblati i componenti, che sono assicurati solamente da una cinghia industriale.

Dopo l'evento di lancio del collettivo questo ottenne un enorme successo e iniziò



Figura 20: Knotted Chair, Marcel Wanders per Droog Design, fibre di aramide e carbonio impregnate di resina epossidica, 1996. Prod. Cappellini dal 1996 ad oggi.

a produrre i propri oggetti in edizione limitata, avviando anche una collaborazione con Moss, che nel 1998 ospitò la prima esposizione di Droog negli Stati Uniti. In quella sede quasi tutti i pezzi in mostra erano dei prototipi e solamente una piccola parte era stata avviata alla produzione.

Negli anni successivi Droog ha collaborato con numerosi artisti e designer oggi affermati, come Marcel Wanders, Hella Jongerius, Richard

Hutten e Jurgen Bey. La nascita e l'affermazione di questo gruppo è considerata un'importante tappa per la storia del design da collezione:

L'arrivo di Droog sulla scena fornisce quindi un attraente punto di origine nella costruzione della storia degli oggetti funzionali che sembrano avere una carica narrativa ed emotiva. Tuttavia, questo momento deve essere visto come una fase di transizione nella progettazione dell'arte del design. [...] L'apparizione di Droog e il suo successivo sviluppo non funzionano quindi

⁶⁸ <https://www.moma.org/collection/works/3578>

come l'origine dell'arte del design. Piuttosto segna un momento chiave di transizione nel suo emergere⁶⁹.

La Design Academy Eindhoven è un'istituzione riconosciuta a livello internazionale per aver formato molti dei designer che oggi godono di fama mondiale e ha rappresentato il percorso di formazione anche del designer/artista olandese Maarten Baas⁷⁰, che nel 2002 si è laureato e ha presentato il progetto di laurea *Smoke* al Salone del Mobile di Milano, esponendo degli oggetti comuni carbonizzati e conservati in resina epossidica trasparente. Questo progetto gli è valso una collaborazione con Moss, che nel 2004 ha portato alla presentazione della serie *Where There's the Smoke*



Figura 21: Where There's the Smoke Thonet Chair N°18, Maarten Baas, legno di faggio e resina epossidica, pezzo unico 2004.

nella galleria dell'imprenditore. La collezione è stata realizzata con la medesima tecnica di *Smoke*, ma applicata a delle icone del design come la libreria-totem *Carlton* di Sottsass, la sedia *Hill House* di Mackintosh, la *Wooden Chair* di Marc Newson e la sedia *Favela* di Estudio Campana. La carbonizzazione dei grandi classici, oltre ad essere un gesto audace, rappresenta efficacemente il cambio di paradigma che il mondo del design stava vivendo: Baas ha trasformato in opere d'arte degli oggetti originariamente progettati per essere funzionali. La realizzazione di questi oggetti rivela un percorso creativo e progettuale attinente a quello che viene utilizzato per realizzare il design da collezione contemporaneo,

⁶⁹ Damon Taylor, *Design Art Furniture and the Boundaries of Function: Communicative Objects, Performative Things*, 2011, p. 45

⁷⁰ <https://maartenbaas.com/>

che coniuga efficienza, innovazione ed artisticità. Il design storico e moderno collezionabile, si distanzia da questo scenario per aver rappresentato lo *zeitgeist* con modalità differenti: fino agli anni Sessanta del Novecento circa, la produzione di tali oggetti era finalizzata maggiormente alla definizione di uno stile progettuale che fosse consono per la produzione in serie e allo stesso tempo in grado di esprimere l'identità dei vari Paesi. Solo verso la fine dello scorso secolo il design ha iniziato ad essere utilizzato anche per rappresentare l'unicità e non più la collettività.

A cavallo tra il XX e il XXI secolo si susseguono una serie di eventi che hanno contribuito a dare sempre più credito e margine alla sperimentazione, avviando il processo di consolidamento del *Collectible Design*. Nel 1999, mentre Moss ampliava il suo negozio-galleria esponendo sia oggetti prodotti in ambito industriale, che lavori sperimentali, ed il termine *designart* iniziava a diffondersi, Clémence e Didier Krzentowski fondavano la Galerie Kreo⁷¹ a Parigi, che oggi conta una sede anche a Londra ed è riconosciuta come una delle autorità più influenti in questo campo, ma che al tempo dell'inaugurazione si poneva come una realtà pionieristica, guidata da due mecenati, che hanno riunito designer provenienti da percorsi differenti per dare loro la possibilità di sperimentare attraverso la creazione di pezzi unici e piccole collezioni in esclusiva per la galleria. Ad oggi questa realtà espone una selezione di oggetti del XX secolo e di designer affermati come Ronan & Erwan Bouroullec, Pierre Charpin, Naoto Fukasawa, Konstantin Grcic, Hella Jongerius, Jasper Morrison e Marc Newson.

Dopo Kreo, sempre più realtà hanno iniziato a mostrare interesse nel promuovere questa nuova realtà ibrida, popolata da pezzi storici e contemporanei collezionabili, attirando anche l'interesse del pubblico e del mercato dell'arte. Sebbene alcuni, come la designer Johanna Grawunder, sottolineano come il concetto della piccola serie non sia una novità:

Il design in edizione limitata è sempre esistito. Gli architetti del passato facevano sedie, divani e tavoli per le loro case. Guardate Hoffmann, Prouvé,

⁷¹ <https://www.galeriekreo.com/>

Wright, Loos, Ponti, Le Corbusier e così via. Sei sedie per una casa privata sono un design in edizione limitata, così come lo sono venti scrivanie per un ufficio⁷².



Figura 22: Landscape Lamp, Raphael Navot, bronzo, edizione limitata di 8 pezzi per Les Ateliers Courbet, 2017.

L'incremento del successo di questa categoria di oggetti solamente verso la fine del XX secolo, si spiega attraverso il coinvolgimento del settore dell'arte e l'appropriazione dei metodi utilizzati per esporre e commercializzare le opere, come l'esposizione in galleria e l'organizzazione di vendite all'asta dedicate.

Rolf Fehlbaum, CEO di Vitra, l'omonima azienda che dal 1953 produce arredamento collaborando

con alcuni dei più noti designer della storia, afferma:

Abbiamo realizzato i nostri oggetti in edizione prima di Gehry, Pesce, Arad, Kuramata e altri più di vent'anni fa [...] Tuttavia, all'epoca non esisteva un mercato. Il mercato si è sviluppato quando il design generale è diventato collezionabile per le persone che acquistano arte⁷³.

Il fenomeno del *Collectible Design* durante il primo decennio del XXI secolo è esploso sviluppandosi rapidamente. Alcune gallerie hanno iniziato ad esporre pezzi di design contemporaneo accanto alle opere d'arte, altre sono state appositamente fondate per rappresentare esclusivamente designer e artisti emergenti ed affermati e ad oggi rappresentano i più importanti punti di riferimento nel panorama internazionale, tra cui la Carpenters Workshop Gallery

⁷² Johanna Grawunder, in S. Lovell, *op.cit.*, p.112.

⁷³ Rolf Fehlbaum in S. Lovell, *op.cit.*, p.171.

(2005) e la galleria Friedman Benda (2007). Parallelamente, sono state istituite le fiere internazionali per il design da collezione, tra le quali la più celebre è Design Miami/Basel, fondata nel 2005.



Figura 23: Dark Wish, Wendell Castle, frassino tinto, pezzo unico per la Carpenters Workshop Gallery, 2012.

1.3 I LUOGHI DEL COLLECTIBLE DESIGN

L'inizio del XXI secolo ha portato con sé un enorme sviluppo per il mercato del design da collezione, che con gli anni ha acquisito sempre maggiore credibilità e ad oggi genera rendite confrontabili con quelle ricavate dal mercato dell'arte.

Il crescente numero di gallerie che hanno iniziato a investire nel ramo del *Collectible Design* ha contribuito a far consolidare il settore, dando la possibilità agli artisti e designer di sviluppare le proprie idee e di esporle in un contesto artistico. Le opere esposte nelle principali fiere d'arte hanno generato sempre più interesse da parte del pubblico determinando la nascita di eventi dedicati specificatamente al design da collezione storico e contemporaneo, che negli ultimi anni si sono moltiplicati diventando dei punti di riferimento per tutti gli utenti interessati. In Italia vengono organizzate delle fiere che non presentano un focus specificatamente sul design da collezione, ma che contribuiscono comunque a dare visibilità a questo settore, fungendo anche da rampa di lancio per nuovi talenti. Il Salone del Mobile⁷⁴ (61° edizione ad aprile 2023) e gli eventi collaterali del Fuorisalone⁷⁵, EDIT Napoli⁷⁶ (5° edizione a ottobre 2023), il Lake Como Design Festival⁷⁷ (5° edizione a settembre 2023) e le Biennali d'arte, di architettura⁷⁸ e di design⁷⁹ che si svolgono a Venezia sono tra gli avvenimenti più salienti in territorio italiano per quanto riguarda l'unione di design contemporaneo e innovazione di concetti, materiali, processi e tecniche.

A livello internazionale si ricordano:

- **Design Miami/**: fondata nel 2005 da Craig Robins e Ambra Medda, è la fiera più all'avanguardia del settore del design da collezione e ogni anno conta tre eventi internazionali che si tengono a Miami (19° edizione nel dicembre 2023), Basilea (17° edizione in giugno 2023) e Shanghai (2° edizione a marzo

⁷⁴ <https://www.salonemilano.it/it>

⁷⁵ <https://www.fuorisalone.it/it/>

⁷⁶ <https://editnapoli.com/>

⁷⁷ <https://www.lakecomodesignfestival.com/it>

⁷⁸ <https://www.labiennale.org/it>

⁷⁹ <https://www.venicedesignbiennial.org/>

2023). Oltre alle fiere, Design Miami/ fornisce una piattaforma in cui sono presenti un *e-commerce* e una rivista digitale in cui vengono pubblicate tutte le novità inerenti al settore⁸⁰.

- **TEFAF:** *The European Fine Art Fair* ha visto la sua prima edizione nel 1988 esponendo principalmente arte antica, ad oggi è considerata una delle principali fiere d'arte al mondo e organizza il TEFAF Maastricht (36° edizione a marzo 2023), che raccoglie principalmente gli attori più influenti del mondo delle belle arti e dell'antiquariato; e TEFAF New York (8° edizione a maggio 2023) dedicata all'arte moderna, contemporanea e al design⁸¹.
- **PAD design+art:** organizzata per la prima volta nel 1998, è stata una delle prime fiere ad esporre esclusivamente design del XX secolo e contemporaneo, mettendoli in dialogo e raccogliendo oggetti che uniscono l'aspetto decorativo a quello funzionale. Ad oggi organizza un evento a Parigi (25° edizione a marzo 2023) e uno a Londra (15° edizione ad ottobre 2023)⁸².
- **FOG Design+Art:** evento nato nel 2014 e che si svolge annualmente a San Francisco (9° edizione a gennaio 2023), dedicato all'esposizione degli oggetti contemporanei ibridi tra arte e design, riunisce gli attori più innovativi del settore, dando uno spazio anche ai talenti emergenti⁸³.
- **Salon Art+Design:** una fiera che nasce per esporre il design da collezione vintage, moderno e contemporaneo. Si svolge ogni anno a New York (12° edizione a novembre 2023) e vi partecipano le gallerie internazionali più rinomate, chiamate a realizzare degli ambienti in cui il pubblico possa

⁸⁰ <https://www.designmiami.com/>

⁸¹ <https://www.tefaf.com/>

⁸² <https://www.padesignart.com/en/>

⁸³ <https://www.fogfair.com/>

immersersi in modo da riflettere il ruolo che le opere avrebbero all'interno del contesto domestico⁸⁴.

- **NOMAD:** una vetrina itinerante dedicata al design da collezione e all'arte contemporanea. Questa iniziativa nasce nel 2017 e in soli sei anni conta già undici edizioni svolte a St. Moritz, Monaco, Venezia, Cannes e l'ultima a Capri nel luglio 2023. Ogni evento è limitato ai soli membri del circolo e si svolge in *location* straordinarie, mettendo in dialogo l'arte e il design con l'architettura in un'ottica che predilige un approccio sostenibile e artigianale⁸⁵.
- **Collectible:** una fiera di recente istituzione che ha un approccio sperimentale al mondo del design contemporaneo da collezione. Dal 2018 espone a Bruxelles (6° edizione a marzo 2023) le novità del settore ospitando principalmente gallerie emergenti e artisti e designer indipendenti, ma lascia spazio anche alle realtà più affermate. Nella piattaforma online si possono trovare le notizie, le interviste e il catalogo che riflette l'organizzazione della fiera: sezione *MAIN* per le gallerie, *BESPOKE* per i lavori che esplorano i materiali e le tecniche in modo innovativo, *CURATED* per i lavori più radicali, *ARCHITECT<=>DESIGNER* con i progetti sviluppati da architetti e interior designer, *NEW GARDE* raccoglie tutti gli attori emergenti e *DIALOGUE* mette in evidenza i parallelismi tra pezzi storici e contemporanei. L'organizzazione di *Collectible* rappresenta appieno il panorama odierno e frastagliato che compone il settore del design contemporaneo da collezione⁸⁶.

Il crescente interesse per le fiere che espongono design da collezione, ha permesso di far traslare l'attenzione del pubblico e dei collezionisti d'arte verso questo settore, aumentando sempre di più il valore che viene attribuito ai pezzi capaci di coniugare qualità decorative ad aspetti funzionali.

⁸⁴ <https://www.thesalonny.com/>

⁸⁵ <https://www.nomad-circle.com/>

⁸⁶ <https://collectible.design/>

Le più rinomate case d'asta internazionali attive nell'ambito delle opere d'arte con un valore consolidato, come Phillips, Sotheby's, Wright e Christie's, hanno iniziato ad includere nei loro cataloghi il design storico e contemporaneo già all'inizio del secolo. In origine i pezzi che possedevano un aspetto prevalentemente scultoreo fruttavano vendite più cospicue, come si evince dai risultati dell'asta organizzata da Christie's: "*Christie's East Important Design*" nel 2000: una scultura in compensato di Charles e Ray Eames fu venduta per 365.500 dollari, il triplo del prezzo rispetto al secondo pezzo più remunerativo: una poltrona progettata da Carlo Mollino.



Figura 24: *Lockheed Lounge*, Marc Newson, alluminio e fibra di vetro, 1986.

Con il primo decennio del Duemila il mercato si è rafforzato registrando delle vendite record per il design da collezione con un aspetto funzionale: nel 2005 una scrivania di Mollino è stata venduta per 3,8 milioni di dollari e una poltrona dei fratelli Campana a 66.000 dollari; più tardi, nel 2009, la *Lockheed Lounge* realizzata da Newson e apparsa in un video musicale di Madonna è stata battuta all'asta da Phillips per 1,6 milioni di

dollari e la sedia *Fauteuil Aux Dragons* della designer Art Déco Eileen Gray ha generato una vendita di 28 milioni di dollari. Questi oggetti, pur appartenendo a momenti storici differenti e avendo un aspetto diametralmente opposto, hanno generato interesse nel pubblico per via della loro capacità di far percepire l'importanza della storia di cui si fanno carico, che sia l'espressione dello *zeitgeist* del momento in cui sono stati progettati, come l'opera di Gray, o l'inclusione dell'oggetto in un contesto che lo rende riconoscibile e desiderato, come è successo per il pezzo di Newson⁸⁷.

⁸⁷ B. T. Rash, *op. cit.*, p.40-42.

La fama del design da collezione è stata tale che ad oggi, nel contesto delle collezioni museali permanenti, si possono osservare molte opere a cavallo tra arte e design, in particolare quelle dei pionieri come Marc Newson, Ron Arad, Maarten Baas, Martino Gamper, Andrea Zittel, Jurgen Bey e molti altri professionisti.



Figura 25: Sonnet Butterfly da 100 Chairs in 100 Days, Martino Gamper, recupero di sedie, pezzo unico, 2007.

Gli attori che gravitano attorno al campo del design da collezione, tra cui designer, artisti, gallerie, collezionisti, fiere dedicate, case d'asta e musei, hanno tutti contribuito a valorizzare un campo che inizialmente era screditato per la mancanza dei confini disciplinari e che, al contrario, sviluppandosi è riuscito ad integrare funzionalità ed estetica, trovando il proprio punto di forza nell'ibridazione e nella trasversalità che caratterizzano questa pratica, portando a un incremento sensibile del mercato durante il XXI secolo.

Il report 2022 pubblicato da Deloitte Private sull'andamento del mercato dei beni da collezione nel 2021, per il comparto del design recita:

Il design rappresenta uno dei beni più apprezzati dai collezionisti odierni, un "lusso" da concedersi per abbellire gli spazi domestici [...] [con particolare attenzione] per le "serie limitate" e i prototipi dei grandi designer. [...] I designer si rendono voce di una ricerca innovativa, orientata alla progettazione di beni in grado di coniugare funzionalità, ordine ed estetica. [...] una crescita straordinaria del fatturato complessivo, che ha quasi duplicato il valore del 2019, arrivando a \$387,1 Mln (+180,3% a/a). [...] la grande qualità dell'offerta ha favorito una crescita anche del valore dell'aggiudicazione media, passata da quasi \$9,2 Mln a circa \$16,1 Mln, con

contestuale abbassamento del tasso di unsold medio (passato da 19,3% a 9,0%)⁸⁸.



Figura 26: Flora Cabinet Clear Amber, Marcin Rusak, fiori e foglie sottoprodotti dell'industria floreale, resina trasparente, acciaio inossidabile, edizione limitata di 3 pezzi per la Twenty First Gallery, 2021.

Il documento riporta inoltre la crescente consapevolezza del mercato riguardo la necessità di approcci sostenibili nel settore, che derivano dal riconoscimento della cultura come *driver* dello sviluppo sostenibile e da un maggior orientamento verso le innovazioni in questo campo⁸⁹.

Il design da collezione presenta tutte le caratteristiche utili a facilitare una sperimentazione con materiali e processi a basso impatto ambientale, senza dover necessariamente sottostare a vincoli produttivi ed economici. Inoltre, la componente narrativa intrinseca all'oggetto contribuisce a svolgere un'operazione di sensibilizzazione verso l'utente. Il processo progettuale di questa disciplina, se sfruttato a favore di pratiche sostenibili, può generare dei riscontri positivi in campo commerciale e allo stesso tempo generare un impatto sociale positivo.

⁸⁸https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/strategy/PrivateBrochure/ArtFinanceReport2022_Deloitte.pdf p. 59.

⁸⁹ *Ivi*, p. 68

1.3.1 Le gallerie

L'enorme successo guadagnato dal *Collectible Design* negli ultimi decenni si deve anche alle gallerie d'avanguardia che hanno finanziato la disciplina, rappresentando un punto d'appoggio fondamentale per artisti e designer, degli spazi aperti ad una «*sperimentazione che nelle industrie non è possibile fare per questioni di costi e rischi*»⁹⁰. Le gallerie in alcuni casi sovvenzionano interamente i progetti, mettendo a disposizione anche laboratori e artigiani specializzati. In questo modo gli autori del design da collezione, che spesso non instaurano rapporti esclusivi, ma prediligono collaborazioni con diverse realtà, hanno la possibilità di indagare scenari differenti, assimilando *know-how* diversi e accrescendo la portata del loro lavoro.

Dal Duemila ad oggi le realtà che si occupano di *Collectible Design* si sono moltiplicate, nel 2008 Ambra Medda, direttrice e cofondatrice di Design Miami/ ha pubblicato il libro *Destination: Limited-Edition Design*, dove ha raccolto le realtà più influenti del settore.

In seguito, verranno riportate alcune delle gallerie che attraverso i loro programmi sostengono e incrementano continuamente l'innovazione tecnica e concettuale. Le realtà selezionate rappresentano solo una piccola parte del panorama globale, ma donano un forte contributo in termini di *scouting* di nuovi talenti emergenti, tra queste, varie godono di fama internazionale ed erano già state citate da Medda nel 2008, altre si sono distinte nell'ultimo decennio e alcune appartengono al panorama italiano, ponendosi come pioniere di un settore che in questo territorio tarda ad attecchire. Come ha affermato la fondatrice della Camp Design Gallery⁹¹, Beatrice Bianco, «*L'Italia è un po' in ritardo nel comprendere questa dimensione, nonostante la nostra design week sia la più importante al mondo e a Milano esistano soggetti di primo piano nel panorama internazionale*»⁹². Si può ipotizzare che il difficile sviluppo di un sistema

⁹⁰ Konstantin Grcic in <https://insideart.eu/2017/08/21/arte-e-design-andata-e-ritorno/>

⁹¹ A seguito del periodo pandemico e delle difficoltà economiche la galleria ha chiuso.

⁹² <https://www.domusweb.it/it/speciali/domusfordesign/gallery/2020/quali-prospettive-per-il-design-da-collezione-la-parola-ai-galleristi.html>

contemporaneo del design sia dovuto a una maggiore propensione per l'esaltazione della storicità; questo aspetto, sebbene sia imprescindibile dato il ruolo centrale che il design italiano ha avuto dalla metà del Novecento in poi, può portare a limitare il grado di sperimentazione artistica, virando il progetto verso estetiche più razionali.

- **Carpenters Workshop Gallery⁹³**

Fondata nel 2005 dagli imprenditori francesi Julien Lombrail e Loïc Le Gaillard, la Carpenters Workshop Gallery è in attività dal 2006 e da allora ha conquistato un posto tra le più note realtà attive nel campo del design da collezione. Nel *website* si delinea come una «*galleria d'arte contemporanea, focalizzata sulla ridefinizione dei confini tra arte, scultura e design*» e ad oggi conta due sedi a Londra, di cui una inaugurata il 28 aprile 2023, e altre a New York, Los Angeles e Parigi, dove nel 2016, poco fuori la città, ha aperto "The Workshop": un'officina e laboratorio dove gli artisti-designer possono sperimentare sui nuovi materiali e processi in totale libertà e con il supporto di artigiani specializzati. La struttura è un'iniziativa unica nel suo genere in questo ambito disciplinare, fornisce il supporto per la massima sperimentazione artistica e progettuale ed offre anche un programma di formazione per nuovi artigiani, in modo da tramandare il *know-how* tradizionale.

La galleria rappresenta una scuderia variegata di artisti e designer storici, contemporanei

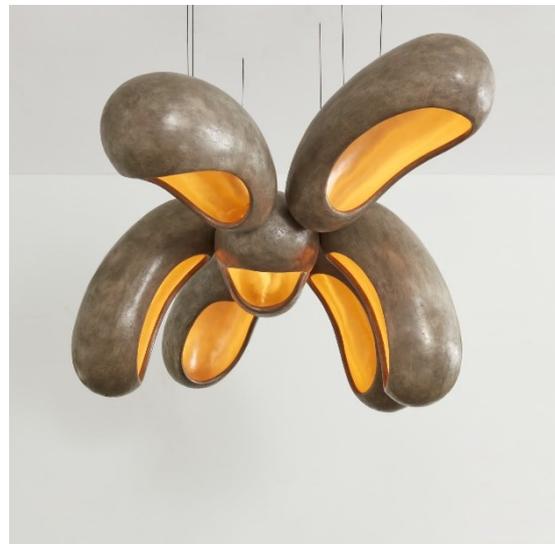


Figura 27: *Gingerblimp Dining Table Light*, Frederik Molenshot, bronzo, edizione limitata di 8 pezzi per la Carpenters Workshop Gallery, 2023.

⁹³ <https://carpentersworkshopgallery.com/>

ed emergenti, per supportare i nuovi talenti del design contemporaneo ha avviato l'iniziativa "NextGen", un'opportunità per gli artisti selezionati di far sentire le proprie voci.

Nacho Carbonell, Studio Drift, Mathieu Lehanneur, Ingrid Donat, Giacomo Ravagli, David/Nicolas, Aldo Bakker, Atelier Van Lieshout, Studio Job, Johanna Grawunder ed Estudio Campana sono solo alcuni creativi rappresentati dalla Carpenters Workshop Gallery.

- **Friedman Benda⁹⁴**

Considerata un pilastro per il mondo del design contemporaneo da collezione,

la galleria Friedman Benda è stata fondata nel 2007 e ad oggi ha sede a New York e Los Angeles.

La sua storia nasce dall'esperienza lavorativa di Marc Benda nella galleria d'arte di Barry Friedman, dove venivano rappresentati rinomati artisti e designer storici.

Dopo l'introduzione dei lavori di Ron Arad ed Ettore Sottsass nel programma, prese forma l'idea di creare una realtà separata per esporre i talenti contemporanei, i cui lavori intersecano i campi dell'arte, artigianato, design e

nuove tecnologie⁹⁵. Fin dalla sua istituzione la galleria si è impegnata nel ricercare, sostenere e sviluppare nuove visioni del panorama globale e



Figura 28: Shuddering Cabinet, Chris Schanck, legno, acciaio, polistirolo, poliuretano, alluminio e resina, pezzo unico per la Friedman Benda Gallery, 2022.

⁹⁴ <https://www.friedmanbenda.com/>

⁹⁵ <https://tlmagazine.com/marc-benda-dna-10/>

divulgarle con uno scopo educativo: «*la nostra prospettiva è cercare di diffondere il nostro lavoro a un pubblico molto più ampio rispetto a quello della galleria, lavorando con scuole e istituzioni. La formazione oggi avviene in molti modi*»⁹⁶.

La galleria espone lavori storici e contemporanei, sostenendo un dialogo trasversale e intergenerazionale riunendo artisti e designer: Wendell Castle, Marcel Wanders, Shiro Kuramata, Joris Laarman, Front Design, Paul Cockledge, Nendo, Daniel Arsham, Estudio Campana, Gaetano Pesce, Najla El Zein, Misha Kahn e Carmen D'apollonio, sono solo alcuni dei nomi delle persone che hanno collaborato con Friedman Benda e che hanno portato l'innovazione nel campo del design da collezione.

- **R & Company**⁹⁷

Una galleria che costruisce la storia del design da collezione dal 1997. Fondata con il nome di "R 20th Century" da Evan Snydermann e Zesty Meyers, si trova a New York in due sedi distinte: una utilizzata come spazio espositivo che accosta pezzi storici e contemporanei variando ogni stagione, e l'altra, più recente, adibita alle mostre e parte di un progetto più ampio che include un archivio per il design, l'arte e l'architettura dal XX secolo ad oggi.



Figura 29: Root Chair, Joice Lin, legno di recupero, pezzo unico per la R&Company, 2023.

⁹⁶<https://www.domusweb.it/it/speciali/domusfordesign/gallery/2020/quali-prospettive-per-il-design-da-collezione-la-parola-ai-galleristi.html>

⁹⁷<https://r-and-company.com/>

La galleria è un *leader* nel mondo del *Collectible Design*: i suoi fondatori hanno svolto un ruolo fondamentale per l'avvio di Design Miami/, si impegnano nell'organizzare programmi educativi per le scuole, mettono a disposizione i loro pezzi per le mostre museali e partecipano attivamente nel fornire nuove contenuti attraverso la pubblicazione annuale di libri e ricerche. Snydermann e Meyers promuovono la riscoperta dei designer storici, in particolare dei progettisti moderni brasiliani, e contemporaneamente promuovono i talenti emergenti che rappresentano la nuova voce del design da collezione, per citarne alcuni Jeff Zimmerman, Rogan Gregory, the Haas Brothers, Joyce Lin, Jolie Ngo, Bae Se Hwa, Katie Stout e Johnny Swing.

- **Gallery FUMI⁹⁸**

La galleria è stata fondata a Londra nel 2008 dagli imprenditori Sam Pratt e Valerio Capo con l'obiettivo di promuovere designer e artisti contemporanei emergenti, svincolandosi dal design storico. In pochi anni i lavori presentati dalla galleria hanno conquistato il panorama internazionale per via dell'estetica audace, della ricerca svolta sperimentando sui materiali con tecniche artigianali tradizionali e innovative e dell'enfasi sulla componente narrativa dell'oggetto.



Figura 30: Blankenau Coffee Table, Lukas Wegwerth, salice, vetro e gommalacca, pezzo unico per la Gallery FUMI, 2022.

⁹⁸ <https://galleryfumi.com/>

Alcuni dei lavori più curiosi della galleria appartengono a Max Lamb, Sam Miller, Rowan Mersh, Lucas Wegwerth, Leora Honeyman, il duo Jamesplumb, il duo Glithero, Francesco Perini, Casey McCafferty e il duo Study O Portable, ma tutti i creativi coinvolti da questa realtà realizzano dei progetti che mostrano i materiali o le tecniche da una diversa prospettiva.

- **Galerie BSL⁹⁹**

Dalla fondazione della galleria nel 2010 a Parigi, la direttrice Béatrice Saint-Laurent sostiene la produzione di oggetti che attraversano i confini dell'arte e del design, indagando i materiali e l'artigianato in modo inaspettato e mirando a stabilire una connessione emotiva con l'osservatore: *«L'arte del design riguarda oggetti che possono suscitare emozioni e creare un'esperienza [...] Queste sculture funzionali appartengono al mondo dell'arte perché sono interrogative e intriganti; c'è qualche mistero.*

Invitano gli spettatori a considerarli come qualcosa di più di una semplice sedia, luce o tavolo»¹⁰⁰. La galleria viene descritta dalla fondatrice come un laboratorio di ricerca in cui i creativi come Pia Maria Raeder, Nacho Carbonell, Gildas Berthelot, Ayala Serfaty, Carol Egan e Charles Kalpakian tra gli altri, possono sperimentare conciliando creatività artistica e progresso tecnico.



Figura 3110: Luciferase LII, Nacho Carbonell, sabbia di marmo, silicone, acciaio, LED, pezzo unico per la Galerie BSL, 2022.

⁹⁹ <https://www.galeriebsl.com/>

¹⁰⁰ <https://magazine.thebrunoeffect.com/fantasy-meets-reality-at-parisian-design-hub-galerie-bsl/>

- **Todd Merrill Studio**¹⁰¹

Todd Merrill è uno dei galleristi più autorevoli nel settore del design da collezione, ha intrapreso la sua carriera come esperto antiquario, aprendo l'attività dedicata al design americano del XX secolo a New York nel 2000. Successivamente, ha riconosciuto il proliferare di una pratica creativa ibrida e innovativa: *«I mercati del design e dell'arte contemporanea da collezione stanno diventando*



Figura 32: Aeolian Low Table Black, Markus Haase, marmo e frassino trattato con la tecnica giapponese di carbonizzazione shou-sugi-ban, 2022.

*sempre più simili, perché le barriere tra arte, artigianato e design si stanno sfumando in una sorta di zona grigia»*¹⁰². Nel 2008 ha avviato il programma *Studio Contemporary* per rappresentare artisti all'avanguardia, affermati ed emergenti, con un approccio creativo al design come Gareth Neal, Jamie Harris, John Procario, Stefan Rurak, Enda Scott, Erin Sullivan, Markus Haase, Vadim Kibardin, Yunhwan Kim, Molly Hatch, Amy Cushing e Alex Roskin.

- **Sarah Myerscough Gallery**¹⁰³

La galleria è stata fondata nel 1998 a Londra e fin da allora persegue l'obiettivo di riprendere le tecniche tradizionali artigianali per adattare all'epoca contemporanea, attraverso innovazioni di concetto e l'utilizzo di materiali naturali. Il contatto con la natura è la filosofia alla base dei lavori degli artisti che vengono rappresentati dalla galleria: il duo Egeværk, Marc Fish, Marlène Huissoud, Christopher Kurtz, Fernando Laposse, Gareth Neal,

¹⁰¹ <https://toddmerrillstudio.com/>

¹⁰² <https://www.elledecor.com/it/best-of/a27565230/todd-merrill-studio-design-gallery-new-york-interview/>

¹⁰³ <https://www.sarahmyerscough.com/>

Marcin Rusak, Wycliffe Stutchbury, Nic Webb, Luke Fuller, Angela Dammam, David Gates, Mami Kato e Domingos Tortora, sono solo alcuni dei nomi che stanno conquistando una fama internazionale collaborando con la galleria della Myerscough; ognuno esplora materiali naturali e tecniche in modo differente ed estremamente riconoscibile, dimostrando non solo che l'artigianato può essere contemporaneo, ma anche che l'approccio sostenibile ad esso è vincente. La galleria nel giugno 2022 ha ospitato l'evento *The Tithe Barn*, in cui artisti, designer e critici sono stati chiamati a partecipare a delle discussioni educative riguardo argomenti ambientali, di progetto e sociali.



Figura 33: Âtalho Lounge Chair, Domingos Tótora, cartone riciclato, 2020.

- **Nilufar**¹⁰⁴

La stimata esperta di design Nina Yashar nel 1979 a Milano ha fondato la galleria Nilufar, una realtà inizialmente dedicata al settore dei tappeti antichi e che successivamente si è specializzata anche nel design moderno e contemporaneo. Nel 2015 è stato aperto Nilufar Depot in un ex fabbrica, ad oggi uno spazio in cui le icone dei designer del XX secolo convivono armoniosamente con i pezzi realizzati da creativi contemporanei affermati ed emergenti. La galleria è tra le più influenti realtà attive nel panorama del design da collezione, ottiene grande notorietà dall'esposizione di esemplari storici che hanno dettato la storia del design, ma allo stesso tempo sostiene

¹⁰⁴ <https://nilufar.com/en/>

i talenti emersi in epoca più recente, come Martino Gamper, Giacomo Ravagli, Khaled El Mays, Studio Nucleo, David/Nicolas, India Mahdavi, Analogia Project, Michael Anastassiades, Odd Matter, Osanna Visconti, Marteen De Ceulaer, Flavia Audi, Audrey Grande e Object of Common interest.



Figura 34: Low Table Guise-22, Odd Matter, EPS, gesso e scagliola, 2022.

- **Spazio Rossana Orlandi¹⁰⁵**

Rossana Orlandi è considerata una delle massime esperte di design da collezione nel panorama italiano e internazionale, nel 2022 ha ricevuto il Compasso d'Oro alla carriera e tra le molte iniziative a cui ha dato origine negli anni si percepisce un impegno costante nell'educare la comunità creativa all'utilizzo dei materiali in modo sostenibile «È molto facile usare il termine sostenibilità, ma spesso si tratta solo di una parola e non di una realtà. Per questo sprono tutti i designer ad un utilizzo consapevole e onesto.»¹⁰⁶

La galleria di Rossana Orlandi apre nel 2002 a Milano e nel 2008 a Porto Cervo, l'attività iniziale ha una forte influenza olandese e nascono collaborazioni con designer del calibro di Piet Hein Eek, Maarten Baas e Nacho Carbonell. In seguito, gli orizzonti si sono allargati e ad oggi la galleria riflette le idee più innovative provenienti da tutto il globo collaborando con realtà emergenti e progettisti internazionali affermati; Formafantasma, Front Design, Nika Zupanc, Alcarol, Draga & Aurel, Gregory Beson, Alexey Drozhdin, Germans Ermics, il duo Hillsideout, Fernando Mastrangelo, il duo Morghen Studio, Wonmin Park, Rive Roshan, Jorge Penades e Andrea

¹⁰⁵ <https://www.rossanaorlandi.com/>

¹⁰⁶ <https://www.lifegate.it/rossana-orlandi>

Zambelli sono solo alcune tra le infinite realtà innovative che hanno trovato spazio per le loro idee presso la galleria di Orlandi.



Figura 3511: OCTDR sdrn 100_linearis, Jacopo Gonzato, gesso, legno e sistema audio inserito nella base, che utilizza la struttura geometrica armonica come diffusore del suono, 2022.

2. ESCLUSIVITÀ, EMOZIONI IRRAZIONALI

Nel precedente capitolo è stato esposto il fenomeno del *Collectible Design*, indagando i fattori che hanno portato alla formazione e allo sviluppo di questa disciplina trasversale che interseca i campi dell'arte, del design e dell'artigianato, e che negli anni ha guadagnato sempre più credibilità fino a concretizzare un mercato fiorente sostenuto da gallerie, aste e fiere dedicate. Tratteggiare la storia e le caratteristiche che mostrano gli oggetti appartenenti a questa categoria non è però sufficiente per comprendere quali siano effettivamente i fattori che contribuiscono a far sì che il design da collezione sia ampiamente apprezzato, commercializzato e desiderato dal pubblico.

In questo capitolo si cercherà di fornire una motivazione oggettiva per rispondere alla questione del successo globale provocato da tale categoria di oggetti. In particolare, verranno esaminati gli aspetti emozionali che concorrono ad attivare il consenso del pubblico e il desiderio di possesso, analizzando i tratti distintivi del *Collectible Design* legati al costo, alla rarità e alla componente narrativa.

In seguito alla lettura del capitolo, diviene interessante considerare come l'elemento funzionale in questa categoria di oggetti scivoli automaticamente in secondo piano rispetto all'evocazione di concetti ed emozioni. L'estetica dell'opera non è una mera giustificazione alla frequente mancanza di ergonomia, ma un mezzo per esprimere un pensiero; la funzionalità d'altro canto è un pretesto per avvicinare l'esperienza vissuta dallo spettatore a qualcosa di familiare, distaccandolo dalla contemplazione disinteressata.

2.1 IL LUSO

Possedere un oggetto di design da collezione è un lusso che solamente una cerchia ristretta di persone può concedersi, ma l'esclusività non è determinata unicamente dai prezzi molto elevati, al contrario, il posizionamento di questi beni è giustificato da molteplici fattori che contribuiscono ad innalzarne il valore.

Il lusso è un concetto tutt'altro che superficiale: per la sua definizione concorrono diverse variabili economiche, antropologiche e psicologiche, rendendolo un concetto poliedrico e difficile da limitare entro un'unica descrizione. Le sue origini sono antiche, almeno quanto lo sono le prime civiltà organizzate attraverso delle gerarchie sociali, al cui vertice vi era un gruppo distinto di persone, associate a stili di vita, oggetti e simboli specifici. Studiando tutte le civiltà impostate in questo modo, partendo dagli egizi, fino ad arrivare in epoca contemporanea, ognuna ha stabilito che cosa rientrava nei dettami del lusso ed esso ha sempre influito nella formazione delle stratificazioni sociali e sulla nozione di utilità e di spreco, assumendo una posizione che

non può essere considerata socialmente neutra¹⁰⁷. Inoltre, storicamente l'accesso allo sfarzo era riservato a piccolissime *élite* mentre il resto della società viveva basata su un'economia di sussistenza e ciò ha portato a numerosi dibattiti attorno al tema del lusso, che in alcuni casi sono sfociati in guerre civili. Se si considera che il termine latino "*luxus*"¹⁰⁸ porta

con sé significati ambivalenti, legati contemporaneamente ai concetti di magnificenza e sfarzo, che a quelli di eccesso e superfluità, diviene semplice



Figura 36: *La Liberté guidant le peuple*, Eugène Delacroix, olio su tela, 1830. Ubicato al Museo del Louvre, Parigi.

¹⁰⁷ Jean-Noël Kapferer e Vincent Bastien, *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*, Londra, Kogan Page, 2009, p.5-9.

¹⁰⁸ <https://www.treccani.it/vocabolario/lusso/>

comprendere come questo termine nella storia sia stato utilizzato per sorreggere ideali opposti, legati sia ad accezioni positive, che negative¹⁰⁹.

A seguito della rivoluzione industriale sempre più persone hanno potuto aumentare il proprio potere di spesa relazionarsi con il mercato del lusso, che negli ultimi due secoli ha subito una democratizzazione: tutti possono accedervi; perciò, la base dei clienti è cresciuta esponenzialmente, si sono create nuove categorie di consumatori ed avvenuto un cambio di paradigma per cui il lusso da conseguenza della stratificazione sociale, ne è diventato la causa.

Inoltre, lo sviluppo dei metodi di comunicazione di massa e la globalizzazione hanno favorito l'abbattimento delle barriere commerciali, determinando la consapevolezza della diversità culturale e la possibilità di accesso a un enorme quantità di prodotti¹¹⁰.

La società odierna è nata dal capitalismo, ed accerchiata da un mondo di novità e di iperofferta, si è sviluppata denotando una matrice consumistica che ha portato a varare la concezione di benessere identificato con il possesso dei beni materiali¹¹¹. La presa di importanza della dimensione economica ha influenzato il mercato:

Non era mai capitato prima d'ora che cultura e valori umani venissero "plasmati da media elettronici finalizzati alla massimizzazione del profitto. Non era mai successo...che la società avesse affidato quasi completamente al mercato il compito di determinare i propri valori e i propri modelli di riferimento"¹¹².

La conseguenza di questo scenario è stata il cambiamento delle abitudini di acquisto, per cui il mercato ha abbandonando le valutazioni basate sulle caratteristiche intrinseche degli oggetti, indici di un valore concreto e tangibile, e si è indirizzato verso quei beni che hanno una valenza simbolica e ideale, al cui

¹⁰⁹ S. Sacchi, *op.cit.*, p.121

¹¹⁰ J. Kapferer e V. Bastien, *op.cit.*, p.13-18.

¹¹¹ Carla Lanzavecchia, *Il fare ecologico: il prodotto industriale e i suoi requisiti ambientali*, Edizioni Ambiente, Milano, 2004, p.16.

¹¹² Lester Thurow in C. Lanzavecchia, *op. cit.*, p.45.

vertice si trova la sfera del lusso. Ciò accade anche perché la cultura consumistica ha generato un meccanismo che crea pressione, per cui acquistare equivale a comunicare la provenienza culturale e il posizionamento economico a cui si appartiene; perciò, l'immagine personale e l'apparenza in pubblico hanno assunto un ruolo di primaria importanza nella cultura odierna, al punto che aspirare a possedere un bene socialmente considerato di lusso diventa di primaria importanza per il consumatore, anche al di là delle sue reali possibilità economiche.

Inoltre, la produzione di massa, basata sulla standardizzazione dei componenti, dà origine a prodotti tutti molto simili fra loro e genera il problema dell'anonimato; di conseguenza, la componente estetica assume un ruolo di fondamentale importanza per rispondere al bisogno di unicità ed espressione della propria identità. Non a caso il *Collectible Design* è una disciplina che si è sviluppata a pieno ritmo in epoca contemporanea, secondo il critico d'arte Hal Foster attraverso uno stretto legame con il consumismo, che dona al designer un raggio d'azione ancora più ampio¹¹³.

Dall'analisi del precedente scenario si evince come il lusso sia correlato a molteplici aspetti, generalmente viene riconosciuto come qualcosa di superfluo, che deriva dall'estremizzazione di aspetti quantitativi e qualitativi¹¹⁴. La mancanza dell'effettiva necessità di possedere un bene, la bassa disponibilità e l'elevata qualità non sono però gli unici fattori che determinano il posizionamento di un oggetto nella sfera del lusso: a questi parametri si aggiunge la desiderabilità¹¹⁵. I desideri sono personali e relativi, mossi da emozioni inconsce, la loro soddisfazione crea appagamento e sono direttamente implicati con il concetto del bisogno, rappresentandone idealmente il polo opposto.

Nel 1954 lo psicologo Abraham Maslow¹¹⁶ ha elaborato una teoria secondo cui ogni individuo aspira a soddisfare i propri bisogni in modo gerarchico, dando

¹¹³ Hal Foster, *Design and crime: and other diatribes*, Londra, Verso, 2002, p.18.

¹¹⁴ Werner Sombart, *Lusso e capitalismo*, Milano, Unicopoli, 1988, p.97.

¹¹⁵ Klaus Heine, *The concept of luxury brands*, 2012, p.30.

¹¹⁶ Abraham Maslow, *A theory of Human Motivation*, in *Psychological Review*, 1943, p.370-396.

priorità a quelli fisiologici e successivamente a quelli relativi a sicurezza, appartenenza, stima e autorealizzazione. In una società avviata verso l'occidentalizzazione universale, i bisogni di autoconservazione relativi al primo gradino della piramide (come nutrirsi e dormire) sono immediatamente appagati, perciò, l'attenzione si sposta sull'adempimento delle necessità successive, che si identificano nei desideri relativi ad appartenere a una specifica classe sociale, rafforzare la propria posizione diventando motivo di ammirazione per gli altri ed aumentare la propria autostima:

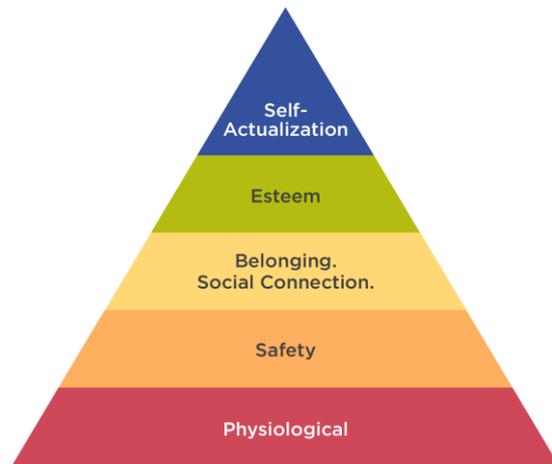


Figura 37: Maslow's Hierarchy of Needs, 1954.

il consumo di oggi non ha niente a che fare con la soddisfazione di reali necessità se non quella di sentirsi adeguati e soddisfatti. Il consumo è quindi mosso dal desiderio, non da una questione di sopravvivenza¹¹⁷.

In una società in cui la principale necessità è diventata la realizzazione dei propri sogni, le esigenze che scaturiscono da questo scenario possono essere idealmente soddisfatte dai beni di lusso, che sotto questa prospettiva sembrano perdere il loro status di superficialità per identificarsi con aspetti più viscerali legati alla condizione umana. Ne consegue che il lusso viene fruito sia in termini di desiderabilità e accesso al piacere personale, che come marcatore sociale dotato di valore simbolico, collettivamente considerato come un fattore migliorativo della vita. In entrambi i casi la componente funzionale del bene è di secondaria importanza rispetto al significato e all'estetica, esattamente come accade nei campi dell'arte e del *Collectible Design*.

¹¹⁷ M. Meneghello, *op.cit.*, p.73.

2.1.1 *Ostentazione e edonismo*

Riassumendo, le funzioni del lusso sono economiche (motore dell'economia), culturali (marcatore sociale) e psicologiche per cui, anche se il possesso di oggetti esclusivi non rientra tra le necessità primarie degli individui, questo provoca soddisfazione¹¹⁸. Le forme di consumo del lusso si possono suddividere in ostentativo o eterodiretto e edonistico o autodiretto; il primo viene condizionato da fattori esterni, mentre nel secondo caso prevalgono le emozioni interne e personali.

La dimensione ostentativa è legata al consumismo tipico dello scenario odierno, in cui il consumatore ambisce a possedere un dato bene di lusso perché desidera esibirlo in un contesto sociale. Il comportamento eterodiretto è stato identificato dall'economista Harvey Leibenstein¹¹⁹ secondo tre forme:

- **Effetto Veblen:** in riferimento alla teoria dell'economista Thorstein Veblen¹²⁰, che identifica i cosiddetti "*beni Veblen*", ossia quelle merci considerate esclusive per cui, all'aumentare del prezzo, cresce anche la domanda. Il desiderio di acquisto legato a questa circostanza è opposto al comportamento abituale del consumatore, descritto dalla "*legge della domanda*", per cui all'aumentare del costo, diminuisce la richiesta di un bene. L'individuo che mostra questo tipo di atteggiamento desidera ostentare platealmente il proprio status, cercando di differenziarsi verticalmente.
- **Effetto Snob:** il fenomeno per cui un oggetto viene ricercato da alcuni individui esclusivamente perché risponde alle caratteristiche di rarità e unicità. Nel momento in cui quel dato bene si diffonde nel mercato, la domanda diminuisce, anche a fronte di un prezzo elevato. Il soggetto che

¹¹⁸ S. Sacchi, *op.cit.*, p. 121-123.

¹¹⁹ Harvey Leibenstein, *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, in *The Quarterly Journal of Economics*, n.64, 1950, p.183-207

¹²⁰ Thorstein Veblen, *la teoria della classe agiata*, 1899

attua questo comportamento vuole apparire come distinto dalla massa, ma non lo è realmente in quanto le sue azioni si svolgono in relazione ad essa.

- **Effetto Bandwagon:** l'acquisto del bene avviene con la finalità di ottenere l'approvazione orizzontale da parte del gruppo sociale a cui si ambisce di appartenere. L'individuo che agisce in questo modo non tenta di differenziarsi, ma di possedere ciò che altri hanno già.

La forma di consumo ostentativa raccoglie comportamenti mirati a dichiarare e affermare il proprio status, accumulando oggetti costosi ed esclusivi per esibirli, senza prendere decisioni in autonomia e cercando di emulare o competere con qualcuno.

Parallelamente, tra i fattori che spingono i consumatori ad acquistare i beni di lusso, si manifesta l'atteggiamento edonistico: questa attitudine è mossa dal desiderio di esprimere la propria soggettività attraverso la personale percezione estetica, senza considerare i canoni imposti dall'esterno e con il fine di provare gratificazione individuale tramite le emozioni e le sensazioni provate durante l'utilizzo e il processo di acquisto del bene. Il comportamento autodiretto viene messo in atto in particolare verso i campi legati a un ambito culturale o artistico, ricercando un'elevata qualità artigianale e una narrazione avvincente; lo status attribuito al bene è considerato un supplemento.

La manifestazione contemporanea di condotte causate sia da motivazioni personali, sia da elementi estrinseci, evidenzia una forma di consumo che «*unisce continuamente l'interno e l'esterno, mirando alla gioia più complessa dei sensi*»¹²¹; perciò, in questo settore è estremamente difficile prevedere gli acquisti dei consumatori, essendo legati a decisioni irrazionali basate su un'esperienza multisensoriale.

¹²¹ Thierry Paquot, Elogio del lusso. Ovvero l'utilità dell'inutile, in Martina Cassaniti, *Luxury consumption and sustainability*, 2016, p.25.

2.1.2 *Le peculiarità del lusso*

Bernard Dubois, Gilles Laurent e Sandor Czellar¹²² hanno delineato le caratteristiche capaci di evocare l'idea di lusso:

- **Aspetto estetico:** nei campi legati alla sfera dell'esclusività l'ostentazione e l'edonismo sono aspetti che prevalgono sull'effettiva funzionalità del bene, che in primo luogo è chiamato a rispecchiare i desideri dell'individuo in modo multisensoriale, per poi rispondere alle esigenze legate alla funzione. In questo modo si crea un legame carico di significato tra il soggetto e l'oggetto, che deve essere durevole e non mostrare segni di obsolescenza nel tempo. In alcuni casi, per via dell'estremizzazione estetica e dell'ambiguità funzionale, un prodotto di lusso viene identificato come un'opera d'arte.
- **Voluttuario:** i beni di lusso soddisfano esigenze secondarie e non indispensabili per la sopravvivenza.
- **Legame con il tempo:** l'aspetto emozionale viene suscitato anche dalla presenza di una componente narrativa, volta a trasmettere sia l'idea di una connessione con la storia e la tradizione, che il concetto di modernità e innovazione. La cultura contemporanea è notoriamente assoggettata allo scorrere del tempo e alla vita accelerata; inserendosi in questo scenario, i beni di lusso e i contesti in cui vengono presentati offrono una dimensione distaccata in cui godere delle emozioni e delle esperienze in modo completo e senza premura.
- **Qualità artigianale:** le necessità legate alla durevolezza e all'affidabilità dei beni di lusso implicano l'utilizzo di materie prime, *know-how* prestigiosi e competenze artigianali rinomate. Ogni esperienza esclusiva, che sia resa da

¹²² B. Dubois, G. Laurent, S. Czellar, *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*, in Working paper 736, HEC School of Management, France, 2001

un prodotto o da un servizio, deve portare un contenuto umano, distaccandosi dal mondo del *mass market* e della meccanizzazione.

- **Rarità:** la realizzazione dei beni di lusso richiede materiali, processi e competenze che nella maggioranza dei casi giustificano l'impossibilità di una produzione e distribuzione di massa. Oltre a delle motivazioni riconducibili ad aspetti più concreti, questa caratteristica è centrale per il posizionamento e il profitto.
- **Prezzo elevato:** tutti i precedenti fattori sono utilizzati per legittimare questa caratteristica, che in alcuni casi raggiunge dei livelli molto elevati sfruttando l'atteggiamento ostentativo messo in atto dai consumatori.

Come è stato già riportato in precedenza, il lusso è un concetto poliedrico e relativo, il suo significato subisce delle variazioni in base a cultura, epoca, necessità individuali e possibilità economiche. Ciò che differenzia un bene di lusso da un prodotto inferiore non è l'aspetto funzionale, spesso equiparabile, ma la presenza delle caratteristiche appena riportate, perché ognuna di esse contribuisce alla formazione del reale valore di lusso, quello simbolico: «*anch'esso non monetario, che non deriva dal lavoro o dallo scambio ma dalla stratificazione sociale*»¹²³, ciò che permette al bene di essere un significante sociale con uno status che segnala l'appartenenza alle classi superiori.

Non tutti i beni esclusivi sono realizzati attribuendo la medesima importanza a ogni aspetto; perciò, la teorica Danielle Allérès¹²⁴ ha suddiviso il lusso secondo una logica piramidale, identificando la fascia inaccessibile come la più elitaria, che presenta prodotti dotati di un costo elevato, numerati e limitati, realizzati con processi artigianali e materiali pregiati, portatori di un forte contenuto narrativo e simbolico. Questo gruppo viene seguito dal lusso intermedio e successivamente da quello accessibile, in queste due fasce decresce progressivamente l'attenzione

¹²³ J. Kapferer e V. Bastien, op.cit., p.31.

¹²⁴ Danielle Allérès, *Luxe...Strategies-Marketing*, 1990.

verso tutti i tratti peculiari arrivando alla produzione in serie, ma mantenendo un distanziamento dai prodotti realizzati per il consumo di massa.

Il concetto di lusso è sempre stato interconnesso con quello di arte, un campo dove il valore simbolico è massimizzato a fronte di un valore d'uso quasi nullo.

Il *Collectible Design*, provenendo dall'ibridazione del campo artistico con quello progettuale, presenta comunque un valore simbolico molto elevato, ma allo stesso tempo la funzionalità insita negli oggetti, anche se spesso non coincide con l'ergonomia, dona un valore d'uso più considerevole. Il design da collezione possiede tutte le caratteristiche atte a far identificare questa categoria di oggetti come appartenenti al mondo del lusso inaccessibile: il massimo grado di importanza per la resa artistica ed estetica del bene, l'inserimento di un aspetto narrativo per esprimere un concetto e coinvolgere lo spettatore al fine di suscitare un attaccamento emotivo, l'utilizzo di processi e materiali innovativi unitamente a tecniche artigianali per suggerire una componente umana e un attaccamento alla tradizione, l'imposizione di un prezzo elevato e la realizzazione degli oggetti in quantità limitate per motivi di produzione, ma anche per generare la scarsità sono tutti fattori che avvicinano il design da collezione al lusso.

L'utilizzo dei metodi propri del campo artistico e artigianale ha permesso al design di distaccarsi dal contesto produttivo e di approdare in un campo dove le emozioni prevalgono sulla razionalità.

2.2 LE EMOZIONI DEL COLLECTIBLE DESIGN

Il *Collectible Design* rientra nella categoria del lusso per motivazioni che vanno oltre il prezzo, legandosi a un mondo fatto di simbolismi, ostentazione, edonismo stratificazioni sociali, desideri, pregi e scarsità. Il consumatore postmoderno vive in un'epoca in cui può appagare facilmente i propri bisogni fisiologici, perciò, si dedica alla soddisfazione delle necessità appartenenti ai livelli superiori individuati da Maslow, che si concretizzano nel desiderio di esprimere la propria identità sia a livello sociale, che a livello individuale. L'ostentazione e l'edonismo sono entrambi comportamenti veicolati dalle emozioni e dai desideri dell'individuo, che provando un senso di omologazione alla massa, cerca di emergere. I beni di lusso per via dell'esclusività del settore e della difficoltà ad accedervi rappresentano il massimo grado di distinzione per l'individuo, esaudendo i desideri situati all'apice del sistema piramidale dei bisogni.

Il mercato del lusso e di conseguenza quello del design da collezione devono quindi il loro successo ai principi psicologici ed emotivi che caratterizzano la mente del consumatore. Per comprendere meglio quali sono i fattori che il *Collectible Design* possiede e come questi influenzano il desiderio di possesso dei collezionisti si ritiene utile indagare la sfera delle emozioni. Essendo che questo campo tratta fenomeni complessi che fino agli anni Duemila non sono stati presi in considerazione per studi scientifici, ad oggi presenta ancora molte incognite; perciò, si cercherà di restringere l'analisi riportando due principali meccanismi irrazionali che si ritiene possano condizionare il giudizio positivo sul design da collezione: l'empatia, che porta il soggetto ad attribuire un'anima all'oggetto per le sue qualità espressive e ad instaurare un legame affettivo con esso¹²⁵ e il principio della reattanza psicologica per cui, quando gli individui vedono limitare la propria libertà di scelta, ad esempio con le edizioni limitate, pongono tale opzione a un livello di importanza superiore, desiderandola ardentemente¹²⁶.

¹²⁵ O. Wronska, *op.cit.*, p.15.

¹²⁶ S. Sacchi, *op.cit.*, p. 17.

Le emozioni comprendono un complesso insieme di fenomeni innati messi in atto dall'uomo inconsciamente in risposta a uno stimolo, consentono di adattarsi alle situazioni, di relazionarsi con l'ambiente e rappresentano l'istinto primordiale che secondo l'antropologo Charles Robert Darwin¹²⁷ ha permesso alla nostra specie di sopravvivere ed evolversi. Quando il contesto genera uno stimolo, che può essere interno o esterno all'individuo, le emozioni si manifestano in modo incontrollabile e immediato, senza interpellare la ragione. Quando un'emozione viene associata a uno stimolo sensoriale si genera una sensazione, che è caratterizzata da una durata prolungata e un'intensità minore rispetto alla prima. Il modo con cui un individuo recepisce le sensazioni è soggettivo e variabile, successivamente, queste vengono elaborate a livello cognitivo e interpretate, trasformandole in percezioni, a cui si associano determinati elementi e si attribuisce un significato¹²⁸.

Tutto ciò che permette all'uomo di relazionarsi con il proprio ambiente ha origine dalle emozioni, negli anni sono stati effettuati diversi studi su questo tema, tra cui quello dello psicologo Paul Ekman che attraverso le sue ricerche ha dimostrato l'esistenza di due tipologie di emozioni¹²⁹:

- **Emozioni primarie o di base:** si manifestano in modo identico in tutte le culture del mondo e hanno permesso la sopravvivenza della specie umana. Sono costituite dalla paura, che intima l'attacco o la fuga in situazioni di pericolo; la tristezza, data dalla mancanza di qualcosa di caro e che si può evolvere in nostalgia; la rabbia, che genera aggressività quando viene limitata la libertà o si percepisce il bisogno di protezione; la felicità, il cui raggiungimento assicura il piacere sensoriale, la pace e aumenta l'autoconsiderazione, ma che, se perseguita in modo ossessivo, si trasforma in frustrazione; la sorpresa, l'emozione più fugace che favorisce la reazione

¹²⁷ Darwin C.R. *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, Bollati Boringhieri, Torino. 1982.

¹²⁸ Eleonora Buiatti, *Forma Mentis: neuroergonomia sensoriale applicata alla progettazione*, FrancoAngeli, Milano, 2019, p.13.

¹²⁹ Paul Ekman, *Emotion revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*, Henry Holt & Co., New York, 2003.

istantanea all'inaspettato; e il disgusto, che necessita di stimoli sensoriali per attivarsi e rappresentare un valido elemento per la sopravvivenza.

- **Emozioni secondarie o complesse:** si generano dalla combinazione delle emozioni primarie e sono influenzate dal contesto, manifestandosi in modo differente tra le varie culture; sono allegria, invidia, vergogna, ansia, rassegnazione, gelosia, speranza, perdono, offesa, nostalgia, rimorso e delusione.

La memorizzazione degli eventi è governata dalle emozioni, più sono intense e maggiore è la probabilità che persistano nella memoria a lungo termine; essa permette alla specie umana di sopravvivere evitando di ripetere le esperienze che hanno portato a esiti negativi. Quando le soluzioni elaborate in passato sono state positive, allora in futuro verranno riconosciuti gli stimoli che le hanno generate e inconsciamente si opterà per un'azione simile¹³⁰.

Le azioni vengono guidate dall'innata tendenza del nostro organismo all'ottimizzazione delle risorse, volta ad assicurare il proseguimento della vita mantenendo un equilibrio dinamico attraverso l'individuazione di soluzioni utili che richiedano il minimo dispendio energetico. I comportamenti che hanno avuto un esito positivo in passato e che vengono ripetuti non rappresentano necessariamente la soluzione ottimale, semplicemente sono il modo più veloce, efficiente e meno faticoso che l'organismo umano ha per rispondere a determinati stimoli¹³¹.

Così le emozioni condizionano il modo in cui agiscono gli essere umani, modellando l'apprendimento e la soggettività di ognuno, divenendo la principale causa delle decisioni che vengono intraprese.

¹³⁰ E. Buiatti, *op.cit.*, p.32.

¹³¹ *Ivi*, p.13.

2.2.1 *La sintonia empatica*

Le emozioni non permettono solamente agli individui di adattarsi all'ambiente in un'ottica di sopravvivenza, ma anche di comunicare a terzi i propri stati d'animo, instaurando delle relazioni. Tutto ciò che viene sperimentato fin dalla nascita viene memorizzato e riconosciuto anche quando si presenta al di fuori. Se si è in grado di comprendere e comunicare determinati stati d'animo, allora si sarà in grado anche di recepirli quando provengono da altri individui. Questo processo avviene grazie alla capacità innata degli esseri umani di provare empatia.

Nel 1992 il neuroscienziato italiano Giacomo Rizzolatti¹³² ha dimostrato scientificamente che gli esseri umani sono in grado di sfruttare ciò che già conoscono per riconoscere ciò che sta accadendo a un altro individuo e percepirlo esattamente come se stesse accadendo a loro, senza la necessità di instaurare una comunicazione verbale. Ciò è possibile grazie all'esistenza dei neuroni specchio, che si attivano sia quando si compie un'azione, sia quando si osserva qualcun altro compierla.

L'empatia è quindi una predisposizione innata dell'essere umano che avviene a livello inconscio, può essere più o meno sviluppata a seconda del contesto di sviluppo della persona e consente di comprendere le prospettive altrui.

Il concetto intrigante dell'empatia è che gli individui sono in grado di provarla anche per l'inanimato, in particolar modo per ciò che presenta delle caratteristiche espressive in grado di suscitare delle analogie. Questi oggetti vengono investiti di significato, quasi a riconoscergli un'anima e si crea un legame affettivo.

Che sia un triste salice piangente, una scultura rabbiosa o un'architettura gotica, l'uomo sente l'energia vitale che ha agito all'interno dell'oggetto, la riconosce e in ragione di ciò attribuisce all'oggetto caratteristiche vitali. Un sasso è solo un sasso, ma se quel sasso ha una forma speciale o ci ricorda

¹³² Giacomo Rizzolatti, Corrado Sinigaglia, *So quel che fai: il cervello che agisce e i neuroni specchio*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2005.

*un animale, ecco che siamo pronti ad apprezzarne la forma e ad investirla di significati*¹³³.

Questo genere di empatia si verifica a livello estetico e avviene in particolar modo in ambito artistico. Già alla fine dell'Ottocento il filosofo Robert Vischer¹³⁴ utilizzava il termine "*Einführung*", il cui significato letterale è "*immedesimazione*", in riferimento alla capacità dello spettatore di identificarsi nei soggetti rappresentati nei dipinti figurativi a un livello tale da sperimentare le emozioni raffigurate.

Solo verso l'inizio del XXI secolo sono stati realizzati degli studi scientifici che mettono in relazione l'empatia e il campo artistico. David Freedberg e Vittorio Gallese¹³⁵ hanno dimostrato che l'attivazione dei neuroni specchio non si verifica solamente in relazione agli individui, ma anche quando l'oggetto dell'attenzione è un dipinto astratto o una scultura: gli osservatori di fronte alle statue dei Prigioni di Michelangelo, attivano le stesse fasce muscolari che nelle sculture sono tese; inoltre, osservando i quadri di Jackson Pollock e Lucio Fontana provano empatia avviano una simulazione mentale dei movimenti attuati dall'artista per realizzare l'opera, riconoscendone le gestualità e instaurando un legame emotivo.

Il concetto di empatia estetica può essere uno dei fattori che hanno decretato l'enorme successo del *Collectible Design* in epoca contemporanea. In un'era nuova, dove tutti sono connessi fra loro e la paura del diverso è tramutata in curiosità, gli individui sono più portati ad empatizzare e comprendere sia l'animato, che l'inanimato. Parallelamente, l'omologazione delle merci e la globalizzazione delle culture hanno spinto i desideri delle persone verso la necessità di differenziarsi dalla massa, sia per motivazioni ostentative, che per esprimere sé stessi e i beni di lusso soddisfano questa ambizione.

Il *Collectible Design* è una disciplina che pone l'accento sulla resa artistica delle opere, che sono dotate di una forte valenza espressiva, capace di trasmettere

¹³³ O. Wronska, *op.cit.*, p.20.

¹³⁴ <https://www.treccani.it/enciclopedia/einfuehlung/>

¹³⁵ David Freedberg, Vittorio Gallese, *Motion, emotion and empathy in esthetic experience*, in *Trends in cognitive sciences*, vol.11,5, 2007, p.193-203.

empatia attraverso i materiali, le tecniche, le forme, le texture, i colori e tutti gli elementi impiegati dalla mente creativa per trasmettere un concetto. Allo stesso modo l'inserimento di una componente funzionale nell'opera può rimandare ai possibili movimenti che si possono svolgere per interagire con essa. Inoltre, non è necessario che sia rispettata l'ergonomia, in quanto il rimando alla gestualità è già di per sé sufficiente a rafforzare l'empatia che il soggetto prova per l'oggetto. Come è stato riportato in precedenza, le percezioni di ogni individuo variano in base al vissuto personale, di conseguenza anche le capacità di astrazione empatica variano da persona a persona, dando origine a interpretazioni differenti di uno stesso oggetto. Si può ipotizzare che gli individui possano instaurare un legame molto intenso con gli oggetti di design da collezione che posseggono le qualità espressive in grado di rappresentare la soggettività dell'individuo.



Figura 38: Mural Jackson Pollock, olio e caseina su tela, 1943. Ubicata al Museo d'Arte dell'Università dell'Iowa, Iowa City.

2.2.2 *La reattanza psicologica*

Le emozioni, come il lusso, sono un concetto poliedrico, che tocca molti campi, uno di questi è il marketing. In questo paragrafo verrà evidenziato come uno dei principi più utilizzati nelle strategie di vendita odierne, sia presente anche nel campo del *Collectible Design*.

Fin dalla nascita del marketing tradizionale le indagini sui comportamenti di acquisto dei consumatori si sono basate su elementi qualitativi e quantitativi. Dagli anni Duemila in poi ci sono stati importanti cambiamenti in questo campo per via della nascita del neuromarketing, disciplina che consente di dimostrare scientificamente che cosa accade nella mente del consumatore, e della dimostrazione della teoria secondo cui le scelte degli individui avvengono per il 95% in modo irrazionale e solamente per il restante 5% seguendo processi logici¹³⁶. La sfera delle emozioni ha assunto sempre più credibilità nelle ricerche di mercato, portando alla nascita del Marketing Emozionale che studia gli elementi capaci di coinvolgere a livello emotivo e inconscio il consumatore, in modo da utilizzarli per influire sulle decisioni di acquisto. D'altro canto, come esposto in precedenza, gli individui cercano di esprimere la propria identità e sono facilmente influenzabili da questo genere di stimoli: *«il consumatore ha cambiato pelle o sta cambiando pelle, in cerca di esperienze più che di prodotti, di sensazioni e di emozioni più che di valori d'uso»*¹³⁷.

I comportamenti di acquisto sono difficili da prevedere, in quanto variano in base a diversi fattori che incidono a livello culturale e personale, ma possono essere suggestionati sfruttando dei meccanismi che agiscono sulla mente di tutti gli esseri umani in modo automatico e inconscio: come riportato in precedenza, le decisioni degli individui avvengono in modo spontaneo, cercando di ottenere la massima resa senza coinvolgere processi cognitivi dispendiosi. Questo processo, che prende il nome di "*euristiche del pensiero*" fa sì che durante una scelta non si prendano in considerazione tutte le variabili presenti, ma solamente quelle che

¹³⁶ Gerald Zaltman, *How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market*, Harvard Business School, Boston, 2003, p.40.

¹³⁷ Gianpaolo Fabris, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.

possono far decretare velocemente un giudizio, semplificando il problema. Anche se questa dinamica è ottimale per la sopravvivenza, in alcuni casi può originare dei "tunnel o bias cognitivi", ossia degli errori che si commettono durante la formulazione delle opinioni, dovuti non a esperienze realmente vissute, ma a dei pregiudizi innati, che si sono sviluppati con l'evoluzione della specie per motivi di sopravvivenza, per cui ad alcuni concetti ne sono automaticamente associati degli altri, senza una correlazione logica.

Il marketing emozionale sfrutta queste nozioni utilizzando dei "marcatori", ovvero degli elementi in grado di influenzare i consumatori e condurli inconsciamente ad attuare determinati comportamenti attraverso l'uso strategico della stimolazione sensoriale o di precisi stati d'animo¹³⁸. Vi sono innumerevoli modi per sfruttare le euristiche di pensiero e i tunnel cognitivi a favore delle strategie di vendita, uno di questi coinvolge il principio della reattanza psicologica¹³⁹, teorizzato da Jack Brehm nel 1966, per cui, quando un individuo vede limitare la propria libertà di scelta, sviluppa un forte stato emotivo che lo porta ad agire in modo da riottenere l'indipendenza sulla propria decisione.

La reattanza psicologica è stata applicata al campo del marketing dallo psicologo Robert Cialdini nel 1984, che la utilizzò per teorizzare il principio della scarsità¹⁴⁰ (uno dei sette principi che ha individuato per la comunicazione persuasiva), secondo cui, quando viene ridotta la possibilità di ottenere un bene, a questo viene attribuito un valore nettamente maggiore e il desiderio di ottenerlo aumenta, unitamente al costo. Questa regola si applica concretamente attraverso la commercializzazione di edizioni limitate in senso temporale o quantitativo ed è alla base della pratica del collezionismo, per cui un oggetto non acquisisce necessariamente importanza per la sua funzione, ma è la rarità a determinarne il valore¹⁴¹.

La quantità limitata dei beni è una prerogativa nel campo del *Collectible Design*, sia per oggetti storici, per cui la ragione della scarsità è evidente, sia per quelli

¹³⁸ E. Buiatti, *op.cit.*, p.40-42.

¹³⁹ Jack Brehm, *Theory of psychological reactance*, Academic Press, Londra, 1966.

¹⁴⁰ Robert Cialdini, *Influence: The Psychology of Persuasion*, Quill William Morrow, New York, 1984.

¹⁴¹ S. Sacchi, *op.cit.*, p.17-23.

realizzati in epoca contemporanea, dove a volte possono essere i materiali rari o i metodi di realizzazione a determinare la necessità di una produzione limitata e in altri casi questa decisione si deve proprio a motivazioni di profitto economico. La rarità determina il costo elevato ed entrambe queste variabili, oltre a posizionare il bene nella fascia del lusso, concorrono ad instaurare il desiderio di possesso nel consumatore. Gli oggetti di design da collezione consentono agli individui di differenziarsi possedendo qualcosa che in pochi possono avere.

3. IL MESSAGGIO DEL COLLECTIBLE DESIGN

Il capitolo precedente è stato utilizzato indagare i principali fattori che hanno favorito il successo del *Collectible Design* a livello mondiale. In particolare, durante la ricerca bibliografica è emerso che le peculiarità presentate dalle opere di questa disciplina, conferiscono al design da collezione un livello di esclusività molto elevato. Il lusso è un campo simbolico, che risponde principalmente a delle esigenze che nascono dalle emozioni. L'aspetto emozionale, infatti, è una prerogativa delle opere di *Collectible Design*, grazie a cui le opere riescono a stabilire un forte legame emotivo con l'osservatore, che da un lato prova un affetto innato per questi oggetti, derivato dall'empatia estetica, e dall'altro percepisce un forte desiderio di possesso, per via del concetto di rarità che genera un atteggiamento derivato dai tunnel cognitivi insiti nella natura umana.

Ne consegue che l'artista/designer in grado di donare espressività all'opera attraverso l'uso di materiali, processi e tecnologie adatti, riuscirà anche a comunicare in modo più comprensibile e diretto un messaggio.

Quest'ultimo capitolo si focalizzerà sull'utilizzo dell'aspetto narrativo insito nelle opere di *Collectible Design*, per comunicare e far comprendere adeguatamente al pubblico l'importanza della criticità della questione ambientale, con il fine di innescare un rinnovamento culturale, che orienti la società verso uno stile di vita concretamente sostenibile.

Infine, verranno proposti dei casi studio di alcuni artisti/designer contemporanei che attraverso i loro lavori favoriscono la progressione della ricerca verso l'adozione di approcci sostenibili.

3.1 UOMO E AMBIENTE

I cambiamenti radicali che il mondo ha vissuto durante il Novecento hanno dato origine alla società industrializzata e consumista che conosciamo oggi, caratterizzata da uno stile di vita di impronta occidentale, la cui logica fa coincidere il benessere individuale con il possesso dei beni. La globalizzazione da un lato ha favorito l'accesso a condizioni di vita più dignitose per gli abitanti dei Paesi ricchi odierni, dall'altro ha supportato l'incremento esponenziale della popolazione mondiale, dello sfruttamento delle risorse e del depauperamento dei Paesi in via di sviluppo. I problemi derivati dallo sviluppo della società dei consumi in termini di questione ambientale sono molteplici e sempre più evidenti: il riscaldamento globale, i fenomeni estremi, l'esaurimento delle risorse, l'inquinamento che comporta problemi gravi per la salute umana e molti altre conseguenze del comportamento sconsiderato dell'uomo sono ormai presenti nella vita quotidiana di ognuno e, al contrario di come ci si potrebbe aspettare, vengono spesso banalizzati al limite del negazionismo. Questo comportamento potrebbe avere origine dal fatto che il modello culturale occidentalizzato percepisce come scarso indice di libertà temi come la riduzione dei consumi¹⁴²; perciò, si innesca il principio di reattanza psicologica, precedentemente esposto, per cui vi è la tendenza innata degli individui ad attuare comportamenti contrari a quelli restrittivi. La consapevolezza della scarsità delle risorse ha rafforzato il desiderio degli individui di possedere beni simbolici, che si differenzino dai restanti presenti nel mercato e che al limite rappresentino un piccolo gruppo¹⁴³. Parallelamente, dagli anni Ottanta c'è stata una presa di coscienza sempre maggiore rispetto alla gravità della questione ambientale: i consumatori hanno iniziato ad avere un ruolo attivo, effettuando scelte di consumo più consapevoli e considerando positivamente i valori intangibili, tra cui figurano i messaggi di impegno etico verso la sostenibilità¹⁴⁴. Nonostante negli ultimi decenni ci sia stata una mobilitazione generale attraverso campagne di comunicazione, azioni a livello

¹⁴² C. Lanzavecchia, *op.cit.*, p.74

¹⁴³ *Ivi*, p.23.

¹⁴⁴ *Ivi*, p.36

legislativo e iniziative di responsabilità sociale da parte delle imprese, non sembra ancora che gli individui diano il giusto peso al problema ambientale, che peggiora costantemente. Le persone apprezzano i beni che presentano un valore aggiunto legato alla sostenibilità, ma non al punto di assumere solamente comportamenti di acquisto coerenti con questa ideologia¹⁴⁵.

Vi sono molti fattori che contribuiscono a mitigare il senso di criticità che tutti gli esseri umani dovrebbero sentire verso l'esaurimento delle risorse, tra questi si insinuano anche i *bias* cognitivi universali e innati. Studi recenti¹⁴⁶ hanno tentato di classificare i pregiudizi che risiedono nella mente umana, identificandone un ragguardevole numero che ostacola direttamente la messa in atto dei comportamenti sostenibili, come lo sconto temporale iperbolico¹⁴⁷ (*hyperbolic discounting*), ovvero la propensione ad anteporre la gratificazione immediata ai benefici a lungo termine, anche quando questi sono di gran lunga maggiori. Inoltre, esistono numerosi altri tunnel cognitivi legati all'appartenenza a un gruppo, come l'effetto carrozzone¹⁴⁸ (*bandwagon effect*), il *bias* di conformità (*conformity bias*) e il *bias* di autorità¹⁴⁹ (*authority bias*), che descrivono rispettivamente la tendenza a adottare convinzioni ed atteggiamenti propri della maggioranza, a adattarsi alla logica del gruppo e a seguire ciecamente gli ideali proposti da ciò che si ritiene un'autorità.

Tutti i tunnel cognitivi si sono sviluppati per permettere la sopravvivenza della specie, ma ad oggi la ostacolano. Nei casi appena citati i *bias* fanno sì che gli individui siano molto più propensi a soddisfare i desideri attuali, piuttosto che iniziare ad attuare dei comportamenti consapevoli che appaghino i bisogni del futuro, e seguano i ragionamenti culturali o del gruppo sociale a cui appartengono. Questa prospettiva può far apparire il comportamento umano

¹⁴⁵ Ahmad Attalla e Marylyn Carrigan, *The Myth of the Ethical Consumer: Do Ethics Matter in Purchase Behavior?*, in *Journal of Consumer Marketing*, N.18, 2001, p.560-577.

¹⁴⁶ Johan Korteling, Geerte Paradies e Josephine Sassen-van Meer, *Cognitive bias and how to improve sustainable decision making*, 2023.

¹⁴⁷ William Alexander e Joshua Brown, *Hyperbolically discounted temporal difference learning*, in J.Korteling et al., *op.cit.*

¹⁴⁸ Andrew Colman, *Oxford Dictionary of Psychology*, in J.Korteling et al., *op.cit.*

¹⁴⁹ Stanley Milgram, *Behavioral Study of obedience*, in J.Korteling et al., *op.cit.*

come programmato biologicamente per l'autodistruzione, ma come evidenzia la ricerca, ogni pregiudizio se utilizzato adeguatamente può innescare comportamenti positivi per la sostenibilità ambientale. Ad esempio, se una scelta ambientalmente corretta fosse fonte di un beneficio immediato e se si utilizzasse ciò che gli individui considerano ammirevole per veicolare dei messaggi positivi per l'ambiente, allora si potrebbero generare dei comportamenti corretti, senza imporre delle limitazioni.

Con questo paragrafo non si vuole giustificare la mancanza di rispetto per l'uomo nei confronti del pianeta, ma piuttosto focalizzare l'attenzione sul concetto che l'umanità non è contraria alla preservazione dell'ambiente, semplicemente presenta delle caratteristiche antropocentriche innate, per cui egoisticamente ed inconsciamente il benessere dell'individuo prevale sul benessere di ogni altra cosa. Questo tunnel cognitivo è stato utile alla sopravvivenza, ma negli ultimi due secoli la crescita esponenziale della specie umana è sfuggita al controllo e, considerando che la cultura contemporanea fa coincidere il benessere con il possesso, si è giunti a esiti disastrosi.

Per poter favorire un cambiamento di rotta si devono utilizzare i giusti stimoli, che aggirino i *bias* cognitivi o li sfruttino a favore di un esito positivo per l'ambiente.

3.2 SUSTAINABLE COLLECTIBLE DESIGN

L'arte e il design fin dalla loro nascita sono sempre state utilizzate dall'uomo come mezzo espressivo per dare voce allo spirito del tempo, esponendo le tendenze culturali e le preoccupazioni di ogni momento storico. Il *Collectible Design* contemporaneo ibrida discipline artistiche e progettuali, ereditando da esse la capacità di esprimere lo *zeitgeist* odierno, con il fine di stimolare domande e riflessioni sulla cultura attuale e sul rapporto mutato dell'umanità con il contesto in cui vive. La questione ambientale è il più grande problema dell'epoca attuale, un "iperoggetto"¹⁵⁰ che l'umanità giudica distante, ma in cui in realtà vive giorno dopo giorno, perpetuando le stesse azioni che alimentano la negatività della situazione. In una realtà in cui l'uomo non si sente toccato emotivamente dalle sfide che il pianeta affronta ogni giorno, diviene una necessità escogitare nuovi modi per coinvolgere a livello emozionale le persone e spingerle a ripensare al legame che lega l'esistenza umana alla natura. Il tema ambientale è molto complesso e la risoluzione dei problemi richiederebbe un attivismo interdisciplinare. In questo elaborato si vuole porre l'accento sul ruolo che potrebbe avere il design da collezione in uno scenario che lavora per un esito positivo a livello ambientale. Il *Collectible Design* può essere uno strumento efficace per individuare i problemi e risorse da una prospettiva diversa ed esporli alla collettività, veicolando un messaggio che faccia leva sull'emotività delle persone con il fine di perseguire uno sviluppo sostenibile.

Il settore del *Collectible Design* può sfruttare la crescente visibilità che ha avuto negli ultimi anni sia veicolando dei messaggi che instillino consapevolezza nel pubblico, sia svolgendo un importante lavoro di ricerca su materiali, processi e tecnologie favorevoli per l'ambiente, che possono essere successivamente riadattati a livello industriale.

Come è stato esposto in precedenza, l'affezione da parte del pubblico verso le opere non avviene tanto per il messaggio, quanto per l'espressività estetica che

¹⁵⁰ Timothy Morton, *Hyperobjects: Philosophy and Ecology After the End of the World*, University of Minnesota, Minneapolis, 2013.

deve essere in grado di stimolare un sentimento di empatia nell'osservatore. L'opera non deve essere bella, deve essere esteticamente appagante al punto di riuscire a comunicare all'osservatore ciò che vuole l'artista/designer. La resa artistica rende avvincente e diretta la narrazione di un concetto, attribuendogli una valenza universale; perciò, ha un ruolo primario rispetto alla funzionalità, che in questi oggetti assume un ruolo simbolico, mirato ad incrementare l'immediatezza dell'esperienza e a generare degli spunti di riflessione sul rapporto tra l'uomo e i manufatti che lo circondano.

Il *Collectible Design* è in grado di suscitare forti emozioni, che possono essere utilizzate per cambiare l'approccio che gli individui hanno con gli oggetti di consumo, l'ambiente e la società.

Secondo Giovanna Massone, critica del design e responsabile della selezione dei talenti per la quinta edizione del Lake Como Design Festival (settembre 2023), la ricerca progettuale può fornire ottimi spunti in termini di sostenibilità:

Il lavoro di progettazione non è un fatto privato. Si occupa di collettività, persone e industria... L'area di sperimentazione più interessante e promettente in questo momento è la sostenibilità, che significa nuovi materiali, riuso, protezione delle risorse e durabilità. Qualsiasi oggetto da collezione nato da questi temi è interessante se è scalabile, altrimenti lo chiamiamo arte¹⁵¹.

Un secondo obiettivo che il design da collezione deve perseguire per essere utile in termini di sviluppo sostenibile è la realizzazione di oggetti i cui materiali, processi e risorse possano essere riadattati per una produzione maggiore. Infatti, questo campo, pur rappresentando un settore di nicchia, gode di molta libertà in termini di esplorazione delle risorse e i risultati che si ottengono possono rappresentare delle innovazioni per il settore industriale, permettendo alla ricerca di non essere fine a sé stessa, ma di poter influire su qualcosa di più grande.

¹⁵¹ <https://designwanted.com/professional/design-collectibles-what-buyers-curators-look-for/>

Durante la ricerca bibliografica è stata riscontrata una problematica persistente nei confronti del *Collectible Design* realizzato con un'ottica sostenibile, ovvero la l'accettazione da parte del pubblico, che in alcuni casi fatica a considerare collezionabili le opere che sono composte da oggetti che vengono riutilizzati, riciclati o che impiegano materiali che nell'immaginario collettivo non corrispondono al concetto di lusso. Fortunatamente molte gallerie e fiere specializzate si impegnano nell'averne un ruolo educativo e sostengono lo sviluppo delle carriere di artisti/designer che utilizzano risorse che convenzionalmente non sono considerate nobili. Anche in questo caso l'empatia estetica è uno strumento utile per favorire l'approvazione e far cambiare la percezione degli individui sul concetto di rifiuto. Secondo l'artista/designer Stuart Haygarth¹⁵², autore di opere straordinariamente espressive, realizzate donando un nuovo significato ai materiali di scarto *«c'è una linea molto sottile tra un mucchio di rifiuti e un archivio di plastica [...] ha molto a che fare con l'abilità di mettere insieme le cose e con la natura visiva dell'oggetto»*¹⁵³. Riuscire a dare un valore a ciò che viene abbandonato è un processo molto complicato, che richiede maestria e il giusto utilizzo di lavorazioni che rendano il materiale espressivo ed esteticamente appagante per il pubblico. Nel *Collectible Design* non è sufficiente avere un messaggio da portare, si deve saperlo valorizzare attraverso l'utilizzo di



Figura 3912: *Tide Colour 100*, Stuart Haygarth, riutilizzo di oggetti di plastica trovati in spiaggia, edizione limitata in 10 pezzi per la Carpenters Workshop Gallery, 2005.

¹⁵² <http://www.stuarthaygarth.com/>

¹⁵³ <https://thedesignedit.com/deep-dive/collectible-design-and-the-circular-economy/>

risorse adeguate, che rendano coerenti le opere la loro posizione nel settore del lusso.

Secondo il *Report LuxCo 2030: A Vision of Sustainable Luxury*¹⁵⁴ realizzato dalla Bain e Company in collaborazione con Positive Luxury, il pubblico del settore del lusso ha aspettative sempre più alte in termini di sostenibilità insita nei prodotti e nel 2030 le aziende con maggiore successo saranno quelle che sono state in grado di improntare la loro attività agendo in merito a questioni ambientali e sociali. Il *Collectible Design* può adattarsi perfettamente a questo scenario e influenzare anche i mercati più popolari, come già succede per tutti gli altri settori del lusso. L'ampio consenso di cui gode il design da collezione da parte del pubblico può essere utile ai fini di un rinnovamento culturale in cui gli individui siano influenzati dalla sostenibilità comunicata dalle opere che amano e la considerino come espressione della propria soggettività mettendo in atto comportamenti sostenibili.

¹⁵⁴ <https://www.positiveluxury.com/content/uploads/2021/11/Italian-Financial-times-1.pdf>

3.2.1 *Casi studio*

In questo paragrafo verranno riportate alcune opere di artisti/designer che esplorano materiali, processi e tecnologie in modi innovativi, favorendo il progresso della ricerca sugli approcci sostenibili che possono essere applicati alla progettazione.

Upcycling: "Black" di Vadim Kibardin¹⁵⁵

Vadim Kibardin è un artista/designer nato nel 1974 in Russia, laureato in design industriale. Nel 2004 ha fondato il suo studio a Praga e da allora ha guadagnato una fama internazionale. Il suo approccio progettuale indaga i materiali e le tecnologie in modo innovativo e con un'ottica sostenibile, con l'obiettivo di promuovere il consumo responsabile. Per questo elaborato è di particolare interesse la collezione "Black", realizzata in cartone riciclato, le cui



Figura 40: Paper Chair N°14 aka Black Gravity, Vadim Kibardin, cartone riciclato, pezzo unico per Todd Merrill Studio, 2022

qualità intrinseche vengono enfatizzate dal metodo scultoreo. I pezzi sono realizzati a mano: prima vengono sagomati gli strati, poi questi sono uniti con una colla ideata dall'artista, che utilizza un mix di pasta di riso e indurente, e stratificati fino a conferire alla struttura la rigidità desiderata. Infine, le opere vengono ricoperte di carta nera, da cui deriva il nome della collezione.

Kibardin considera molto importante dotare di imperfezioni le opere, per suggerire la presenza del tocco umano e avvicinare emotivamente lo spettatore; perciò, per realizzare i lavori in edizione limitata non utilizza degli stampi e predilige le forme organiche e di ispirazione naturale.

¹⁵⁵ <https://www.kibardindesign.com/>

L'amore e l'energia che servono per fare le cose fanno parte di ciò che ci rende felici. Questi oggetti sono fatti a mano, belli, funzionali e completamente sostenibili. Sono finite le linee pulite del passato. Nell'era digitale, sembra che bramiamo le imperfezioni dell'analogico. Alcune imperfezioni sono importanti per aiutarci a capire il mondo¹⁵⁶.



Figura 41: Black Paper Sofa Duolly, Vadim Kibardin, cartone riciclato, edizione limitata di otto pezzi per Mia Karlova Gallery, 2022.

¹⁵⁶ Vadim Kibardin in <https://www.kibardinart.com/en/>

Design vegano: "Bleached" di Erez Nevi Pana¹⁵⁷

L'artista/designer israeliano Erez Nevi Pana, classe 1983, si è laureato nel 2014 alla Design Academy di Eindhoven con un progetto sulla ricristallizzazione del sale, che ha elaborato fino al 2018, quando ha presentato con la galleria Friedman Benda la serie "Bleached".

Pana è vegano e trasferisce questa filosofia di vita nelle sue ricerche, con l'obiettivo di realizzare oggetti senza utilizzare materiali di provenienza animale, in modo da indurre negli osservatori una riflessione che li induca ad acquisire atteggiamenti più sostenibili: «*Con i miei progetti mi piace raccontare una storia e far pensare, o magari far agire le persone quanto entrano in rapporto con essi*»¹⁵⁸.

Le ricerche del designer sulle possibilità progettuali del sale sono nate dopo aver appreso che nel suo Paese d'origine ogni anno le aziende che producono bromo e potassio, producono anche scarti per milioni di tonnellate di sale. L'eccessiva industrializzazione del Mar Morto ha generato degli squilibri ambientali nella zona, e Pana ha individuato una



Figura 42: *Bleached*, Erez Nevi Pana, legno, alluminio, luffa e sale, pezzo unico per Friedman Benda Gallery, 2019.

possibile soluzione utilizzando il sottoprodotto delle aziende di estrazione come materia prima per la realizzazione di oggetti. La sua ricerca è culminata con la serie di pezzi unici per la galleria Friedman Benda, realizzati immergendo nell'acqua del Mar Morto strutture in legno e alluminio, ricoperte di luffa, una pianta che grazie alle sue proprietà si comporta come una spugna e assorbe il sale. Le strutture vengono lasciate sott'acqua per diverso tempo, in modo che il sale possa cristallizzarsi e stratificarsi sulla loro superficie.

¹⁵⁷ <https://ereznevipana.com/>

¹⁵⁸ https://www.domusweb.it/it/interviste/2016/11/09/erez_nevi_pana.html

I risultati finali sono dei pezzi unici, realizzati dalla collaborazione dell'artista/designer con i processi naturali «*un'espressione che incoraggia la riflessione e il ripensamento sui materiali che usiamo come designer, che acquistiamo come consumatori e che dimentichiamo come società*»¹⁵⁹.



Figura 43: Bleached, Erez Nevi Pana, legno, alluminio, luffa e sale, pezzo unico per Friedman Benda Gallery, 2019.

¹⁵⁹ Erez Nevi Pana in <https://ereznevipana.com/bleached-5/>

Materiali locali e bioispirazione: "Light Mesh" di Nacho Carbonell¹⁶⁰

L'artista/designer che negli ultimi anni ha raggiunto una fama internazionale, Nacho Carbonell, è nato in Spagna nel 1980 e anche lui, come molti creativi dello scenario contemporaneo, si è laureato alla Design Academy di Eindhoven.

Le sue opere vengono realizzate sperimentando con i materiali locali, raccolti vicino al suo studio nei Paesi Bassi, spesso naturali o recuperati da degli scarti.

Per la serie "Light Mesh", Carbonell in una decina d'anni ha realizzato opere di svariate scale e con diverse forme: tutte sono ispirate al mondo naturale e ricordano degli alberi, sulla cui sommità si configurano dei bozzoli.

Le strutture solitamente sono realizzate in metallo saldato, con una base in cemento o in metallo e con un corpo scultoreo, costituito da delle reti d'acciaio modellate meticolosamente e ricoperte da un composto simile al gesso ideato dall'artista, realizzato con polpa di carta, sabbia e pigmenti.

Nel complesso richiamano l'osservatore verso una dimensione irrazionale, governata dai sentimenti, in cui poter stabilire una relazione con l'oggetto e comprendere la grande potenzialità dei materiali e della

natura. La forma del bozzolo è molto utilizzata dal creativo spagnolo, evoca sensazioni di protezione e di tranquillità in chi la osserva.



Figura 44: Stone Table Lamp, Nacho Carbonell, metallo, pietra e silicone, pezzo unico per la Carpenters Workshop Gallery, 2022.

¹⁶⁰ <https://www.nachocarbonell.com/about>

Penso che più che mai [che questo sia] un momento per continuare a riflettere, essere in contatto con noi stessi e con ciò che ci circonda [...] agire su ciò in cui crediamo e su ciò che creerà un impatto positivo a tutti i livelli¹⁶¹.



Figura 45: One-seather Concrete Tree, Nacho Carbonell, rete metallica, sughero, acciaio e cemento, pezzo unico per la Carpenters Workshop Gallery, 2022.

¹⁶¹ Nacho Carbonell in <https://shop.designmiami.com/blogs/news/memory-catcher>

Attivismo e rigenerazione: il Sisal di Fernando Laposse¹⁶²

Fernando Laposse è un designer messicano nato nel 1988. Il suo lavoro ha riscosso un enorme successo negli ultimi anni per il coinvolgimento delle comunità messicane nella realizzazione degli oggetti da collezione. I progetti di Laposse nascono dalla ricerca di materiali umili e spesso dimenticati, che vengono utilizzati per realizzare degli oggetti che hanno un legame culturale con il luogo in cui sono stati prodotti e favorire il dibattito e l'educazione sui problemi causati dalla globalizzazione. Attraverso le sue opere cerca di fornire delle possibili risorse con cui la progettazione può rispondere alle difficoltà odierne.

I suoi lavori più recenti, tra cui la serie "The Dogs", sono realizzati in fibra vegetale di sisal grezzo, ricavato dalle foglie della pianta di Agave autoctona del Sud del Messico. In passato, il sisal era una delle maggiori fonti di reddito per le comunità locali, ed era utilizzato per produrre corde, tappeti e reti da pesca, ma con l'industrializzazione del nylon la produzione diminuì, fino a cessare. Negli anni le zone che prima erano



Figura 46: Sisal Pup, Fernando Laposse, panca rivestita in sisal, pezzo unico per la Sarah Myerscough Gallery, 2021.

occupate dalle coltivazioni di Agave si sono desertificate e Laposse si è unito a una comunità di anziani del luogo, attivi in un progetto di rimboschimento, per fermare l'erosione del suolo e la variazione della biodiversità. La produzione delle opere in sisal di Laposse favorisce il recupero del *know-how* locale e la creazione di posti di lavoro, oltre che la rivalutazione a livello internazionale di un materiale naturale e biodegradabile.

¹⁶² <https://www.fernandolaposse.com/about-2/>

Il designer vuole avviare delle attività che sostengano il settore agricolo del suo Paese attraverso lo sviluppo del design contemporaneo e definisce il suo lavoro con il termine "rigenerativo":

Intendo sostenibilità: se si guarda alla definizione più convenzionale, si tratta di sostenere le risorse che abbiamo attualmente, ma credo che abbiamo superato quella soglia. [La rigenerazione] è riparare: è creare maggiore ricchezza di risorse. Non si tratta di lasciare le cose come le abbiamo trovate, ma di migliorarle. È costruire sistemi che siano autosufficienti e che in seguito possano essere lasciati in pace¹⁶³.



Figura 47: White Agave Cabinet, Fernando Laposse, compensato di betulla, sisal, acciaio e acero canadese, pezzo unico per la Friedman Benda Gallery, 2021.

¹⁶³ <https://thedesignedit.com/people/fernando-laposse/>

Recupero: "This is Copper" di Studio ThusThat¹⁶⁴

Fondato da Kevin Rouff e Paco Böckelmann, ThusThat esplora le possibilità dei materiali di scarto coniugando ricerca scientifica, pratiche industriali e design da collezione per fornire degli scenari alternativi e innovativi per le risorse a fine vita. Il progetto "This is Copper" porta l'attenzione sui sottoprodotti della produzione del rame: un materiale largamente utilizzato, che può essere riciclato all'infinito senza diminuire le sue prestazioni, ma la cui estrazione e lavorazione determina elevati costi ambientali e molti scarti. Le scorie sono le impurità rimosse durante la fase di fusione del rame e hanno un aspetto nero e sabbioso, al loro interno vi sono dei metalli pesanti, che richiedono dei processi costosi per essere rimossi. ThusThat ha collaborato con scienziati e aziende interessate a impiegare le loro scorie per utilizzarle come materiale da costruzione alternativo al cemento, esaltandone la funzionalità e l'estetica per promuovere un approccio circolare che possa avere degli impatti anche a una scala maggiore. La serie realizzata dal duo di designer è composta da strutture vuote, che riducono al minimo il peso degli oggetti, realizzati applicando manualmente il geopolimero derivato dalle scorie e fibrorinforzato. L'estetica delle opere richiama le imperfezioni organiche del sottoprodotto, contrapposte agli inserti realizzati in rame martellato, tecnica con cui viene tradizionalmente lavorato questo materiale.

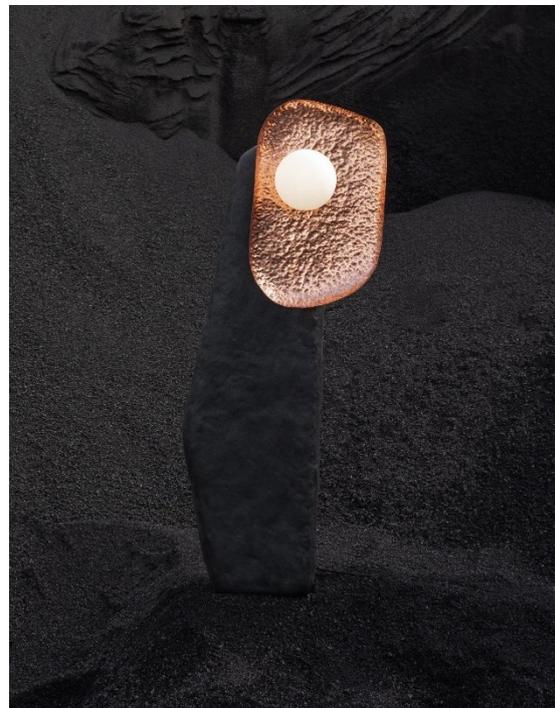


Figura 48: TC Floor Lamp, ThusThat, geopolimero dal sottoprodotto della produzione del rame, rame martellato e ottone, pezzi su commissione per Objects With Narratives, 2021.

¹⁶⁴ <https://thusthat.com/>

Biomateriali: "Made by Insects" di Ori Orisun Merhav¹⁶⁵

Ori Orisun Merhav si è laureata di recente alla Design Academy Eindhoven e il suo metodo progettuale è rivolto a stimolare una riflessione sul rapporto che vige fra uomo e natura, per generare maggiore consapevolezza sulla criticità della questione ambientale e suggerire dei possibili approcci sostenibili.

La designer ha partecipato alla fiera Collectible 2023 con il progetto "Made by Insects" in cui esplora le potenzialità del polimero naturale lac (gommalacca), un materiale da rivestimento in ambito industriale. L'utilizzo del lac sta diminuendo a causa della maggiore disponibilità ed economicità dei rivestimenti chimici; perciò, la designer ha avviato una ricerca che esplora nuovi metodi di lavorazione applicabili a questa risorsa. Il lac è una secrezione resinosa che viene prodotta dall'insetto Kerria-lacca quando costruisce il bozzolo. La designer si è avvalsa di una squadra di artigiani per esplorare delle nuove applicazioni per questo materiale e ha reso disponibile l'intera ricerca in Open Source¹⁶⁶.

Durante il Salone del Mobile 2023 Mehav è stata chiamata a partecipare

a una mostra realizzata da Isola Design, una piattaforma digitale volta alla raccolta di progetti sostenibili e innovativi. Il progetto nato dalla collaborazione ha utilizzato il lac come filamento per la fabbricazione 3D¹⁶⁷ di prototipi.



Figura 49: Made by Insects, Ori Orisun Mehav, LAC lavorato con le tecniche di soffiatura del vetro, 2022.

¹⁶⁵ <https://www.oriorisun.com/works>

¹⁶⁶ <https://www.madebyinsects.com/>

¹⁶⁷ <https://isola.design/oriorisun>

4. CONCLUSIONI

Questo elaborato si è focalizzato sull'analisi del campo del *Collectible Design*, una disciplina nata dalle sperimentazioni storiche attuate nel Novecento e che in epoca contemporanea si concretizza attraverso la realizzazione di opere che coniugano caratteristiche tipiche del mondo dell'arte e del progetto, con una particolare attenzione all'estetica, che contribuisce a donare all'oggetto una narrazione avvincente, e alla funzionalità, sempre presente e subordinata alla precedente peculiarità. Le opere realizzate in epoca odierna, analogamente a quelle appartenenti ai periodi storici meno recenti, riflettono lo spirito del tempo, e in quanto tali, il loro obiettivo è la rappresentazione dell'unicità e non più della collettività, come invece accadeva in passato; perciò, ad oggi il design da collezione viene realizzato in edizioni limitate e pezzi unici, creati utilizzando processi artigianali, risorse rare e tecnologie insolite.

Le opere di *Collectible Design* sono caratterizzate da determinate peculiarità, che contribuiscono a far posizionare questo genere di oggetti all'interno della sfera del lusso. L'esclusività è uno dei principali fattori che hanno determinato il successo di questa disciplina, in grado di offrire al pubblico dei manufatti carichi di valore simbolico, capaci di coinvolgere emotivamente lo spettatore, che è portato a desiderare le opere e a considerarle come un'estensione della propria soggettività, rappresentata in un modo unico.

Il campo del design da collezione veicola dei concetti in modo diretto e universale e tramite la libera sperimentazione sulle risorse condotta dalle menti creative nei processi di realizzazione degli oggetti, offre delle grandi opportunità di ricerca sui nuovi metodi con cui si possono utilizzare tecnologie e materiali. Questa disciplina, grazie all'attaccamento emotivo che genera nello spettatore, può essere utilizzata per sensibilizzare il pubblico su diverse tematiche, tra cui quelle riguardanti la sostenibilità ambientale, tema su cui già da diversi anni molti artisti e designer stanno lavorando. Inoltre, i progetti realizzati con quest'ottica, essendo liberi dai vincoli progettuali tipici della produzione industriale, favoriscono la ricerca sulle risorse alternative e sostenibili per la produzione di

manufatti, che hanno la potenzialità di essere successivamente riprese e riadattate per essere utilizzate su una scala di produzione più ampia, dando la possibilità al *Collectible Design* di essere una disciplina utile al rinnovamento culturale di cui quest'epoca necessita e di non rimanere esclusivamente fine a sé stessa.

5. BIBLIOGRAFIA

- Agudio E., *Designart: La poetica degli oggetti bastardi*, Milano, Lupetti, 2013.
- Allérès D., *Luxe...Strategies-Marketing*, Parigi, Economica, 1990.
- Bassi A., *Design*, Bologna, Il Mulino, 2013.
- Bell C. *Art*, New York, Frederick A. Stokes Company, 1914.
- Bourriaud N., *Relational Aesthetics*, Dijon, Les presses du réel, 1998.
- Brehm J., *Theory of psychological reactance*, Academic Press, Londra, 1966
- Buiatti E., *Forma Mentis: neuroergonomia sensoriale applicata alla progettazione*, FrancoAngeli, Milano, 2019, p.13.
- Casciani S., *Design in Italia 1950-1990*, Milano, Giancarlo Politi, 1991.
- Castelfranchi Vegas L., *Le arti minori nel medioevo*, Milano, Jaca Book, 1994.
- Celant G., *Artemix, Flussi tra arte, architettura, cinema, design, moda, musica e televisione*, Milano, Feltrinelli, 2008.
- Cialdini R., *Influence: The Psychology of Persuasion*, Quill William Morrow, New York, 1984.
- Coles A., DesignArt. *On art's romance with design*, in *Design Issues*, n.21 estate 2005, p.17-24.
- Darwin C., *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, Bollati Boringhieri, Torino. 1982.
- De Fusco R., *Storia del design*, Bari, Laterza, 1985.
- Ekman P., *Emotion revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life*, Henry Holt & Co., New York, 2003.
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- Flusser V., *Filosofia del design*, Milano, Mondadori, 2003.
- Foster H., *Design and Crime (and other diatribes)*, Londra, Verso, 2002.
- Hayward S., *Writing Contemporary Design into History*, Londra, Bloomsbury Publishing, 2013.

Kapferer J., Bastien V., *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*, Londra, Kogan Page, 2009.

Lanzavecchia C., *Il fare ecologico: il prodotto industriale e i suoi requisiti ambientali*, Edizioni Ambiente, Milano, 2004.

Lindemann A., *Collecting Design*, Londra, Taschen, 2010.

Lovell S., *Limited Edition Prototypes, One-Offs and Design Art Furniture*, Basilea, Birkhäuser, 2009.

Manzini E., *Design come arte delle cose amabili*, in Op. Cit., n.78, Napoli, Edizioni II Centro, maggio 1990.

Munari B., *Artista e designer*, Bari, Laterza, 1971.

Munari B., *Design as Art*, Penguin Books Ltd, 1966.

Morton T., *Hyperobjects: Philosophy and Ecology After the End of the World*, University of Minnesota, Minneapolis, 2013

Paquot T. *Elogio del lusso. Ovvero l'utilità dell'inutile*, Castelvecchi Editore, Roma, 2007.

Pantina A., *Quel labile confine tra arte e design*, Palermo, 40due Edizioni, 2019.

Rizzolatti G., Sinigaglia C., *So quel che fai: il cervello che agisce e i neuroni specchio*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2005.

Sacchi S., *Il fascino indiscreto della scarsità*, Milano, FrancoAngeli, 2016.

Scanlan J., Jackson N., *Please, Eat the Daisies!*, in Art Issues febbraio-marzo, 2001.

Sombart W., *Lusso e capitalismo*, Milano, Unicopoli, 1988.

Veblen T., *La teoria della classe agiata*, Milano, Einaudi, 1899.

Zaltman G., *How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market*, Harvard Business School, Boston, 2003.

6. SITOGRAFIA

Attalla A., Carrigan M., *The Myth of the Ethical Consumer: Do Ethics Matter in Purchase Behavior?*, in Journal of Consumer Marketing, N.18, 2001, https://pico.polito.it/permalink/39PTO_INST/8j7cob/cdi_istex_primary_ark_67375_4W2_JJHCKX_RQ_2 consultato il 15/05/2023.

Bazoian C. M., *Murray Moss: Design Impresario*, 2015, <https://doi.org/10.5479/si.parsons.201512311205> consultato il 17/04/2023

Cassaniti M., *Luxury consumption and sustainability*, 2016, <https://tesi.luiss.it/id/eprint/16504>, consultato il 15/05/2023.

Carnick A., *Memory Catcher*, 2021, <https://shop.designmiami.com/blogs/news/memory-catcher> consultato il 9/04/2023.

Celant G., *Arte povera. Appunti per una guerriglia*, in Flash Art, n.5 Novembre-Dicembre 1967, p.5, <https://flash---art.it/2020/04/arte-povera-appunti-per-una-guerriglia/> consultato il 14/04/2023.

Coles A., *DESIGNART*, in Art Monthly, CCCXXXIV, 2010, https://pico.polito.it/permalink/39PTO_INST/8j7cob/cdi_proquest_miscellaneous_1733166173, consultato il 15/05/2023.

De la Vallière K., *Fernando Laposse*, 2022, <https://thedesignedit.com/people/fernando-laposse/> consultato il 10/05/2023.

Didero M., *Erez Nevi Pana*, 2016, https://www.domusweb.it/it/interviste/2016/11/09/erez_nevi_pana.html consultato l'8/05/2023.

Di Stefano E., *DesignArt. Ibridazioni creative tra arte e oggetti d'uso*, Rivista di estetica, LXI, 2016, <https://doi.org/10.4000/estetica.1057> consultato il 28/04/2023.

Donati De Conti E., *Tapping into the world of contemporary and collectible design with Todd Merrill*, 2019, <https://www.elledecor.com/it/best-of/a27565230/todd-merrill-studio-design-gallery-new-york-interview/> consultato il 29/04/2023.

Dowdy C., *Collectible design and the circular economy*, 2020, <https://thedesignedit.com/deep-dive/collectible-design-and-the-circular-economy/> consultato il 7/04/2023.

Dubois B., Laurent G., Czellar S., *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*, in Working paper 736, HEC School of Management, France, 2001, https://www.researchgate.net/publication/4883928_Consumer_Rapport_to_Luxury_Analyzing_Complex_and_Ambivalent_Attitudes consultato il 15/05/2023.

Durante D., *Arte e design dall'immagine all'oggetto*, 2015, <https://iris.uniroma1.it/retrieve/e3835315-ffbb-15e8-e053-a505fe0a3de9/daniele%20durante-arte%20e%20design-dall%27immagine%20all%27oggetto.pdf> consultato il 15/05/2023.

Ebert g., *Through Organic Sculptural Furniture, Artist Nacho Carbonell Channels the Sensual Details of the Mediterranean*, 2022, <https://www.thiscolossal.com/2022/06/nacho-carbonell-sculptures/> consultato il 7/05/2023.

Freedberg D., Gallese V., *Motion, emotion and empathy in esthetic experience, in Trends in cognitive sciences*, vol.11,5, 2007, <https://doi.org/10.1016/j.tics.2007.02.003> consultato il 27/04/2023.

Ghilardi R., Lanzillo E., Ripa P., Tagliaferri B., *Il mercato dell'arte e dei beni da collezione-Report 2022*, 2023, https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/strategy/PrivateBrochure/ArtFinanceReport2022_Deloitte.pdf consultato il 2/05/2023.

Heine K., *The concept of luxury brands*, 2012, https://upmarkit.com/sites/default/files/content/20130403_Heine_The_Concept_of_Luxury_Brands.pdf, consultato il 20/04/2023.

Insideart, *Arte e design andata e ritorno*, 2017, <https://insideart.eu/2017/08/21/arte-e-design-andata-e-ritorno/> consultato il 2/03/2023.

Jensen J. L., *Contemporary hybrids between design and art*, 2015, https://www.sdu.dk/-/media/files/forskning/phd/phd_hum/afhandlinger/2015/phd+afhandling+jette+lykke+jensen+sept.pdf consultato il 2/05/2023.

Keighran M., *Fantasy meets reality at Parisian design hub Galerie BSL*, 2021, <https://magazine.thebrunoeffect.com/fantasy-meets-reality-at-parisian-design-hub-galerie-bsl/> consultato il 21/04/2023.

Korteling J., Paradies G. e Sassen-van Meer J., *Cognitive bias and how to improve sustainable decision making*, 2023, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1129835> consultato il 15/05/2023.

Leibenstein H., *Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, in *The Quarterly Journal of Economics*, n.64, 1950, <https://doi.org/10.2307/1882692> consultato il 15/05/2023.

Macdonald H., *Can I Sit on It? Thoughts on Collectible Design*, 2017, <https://www.sothebys.com/en/articles/can-i-sit-on-it-thoughts-on-collectible-design> consultato il 7/03/2023.

Madlener A., *Marc Benda: DNA 10*, 2017, <https://tlmagazine.com/marc-benda-dna-10/> consultato il 23/04/2023.

Madlener A., *Murray Moss*, 2019, <https://www.domusweb.it/it/design/2019/01/21/murray-moss-object-narratives-al-risd.html> consultato il 14/04/2023.

Maslow A., *A theory of Human Motivation*, in *Psychological Review*, 1943, <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0054346> consultato il 20/04/2023.

Massoni E., *What buyers and curators look for in design collectibles*, 2023, <https://designwanted.com/professional/design-collectibles-what-buyers-curators-look-for/> consultato il 27/04/2023.

Mellini A., *Manifesto di Alchimia*, 1984, http://www.ateliermendini.it/index.php?mact=News,cntnt01,print,0&cntnt01articleid=240&cntnt01showtemplate=false&cntnt01lang=en_US&cntnt01returnid=186 consultato il 3/04/2023.

Ohad D. *Contemporary Collectible Design in Cobo Social*, 2017, <https://daniellaondesign.com/blog/contemporary-collectible-design-in-cobo-social/> consultato il 15/03/2023.

Peluso S., *Quali prospettive per il design da collezione? La parola ai galleristi*, 2020, <https://www.domusweb.it/it/speciali/domusfordesign/gallery/2020/quali-prospettive-per-il-design-da-collezione-la-parola-ai-galleristi.html> consultato il 18/04/2023.

Rash B. T., *The changing market of design: An analysis of collectible furniture design and its evolution into an art form*, 2014, https://pico.polito.it/permalink/39PTO_INST/8j7cob/cdi_proquest_journals_2267899069 consultato il 18/04/2023.

Redazione Moda24, *Dieci anni per costruire la leadership del futuro nel*

lusso, guidata dalla sostenibilità,

<https://www.positiveluxury.com/content/uploads/2021/11/Italian-Financial-times-1.pdf>

consultato il 20/03/2023.

Ryou A., *Artist-brand collaboration as designart in contemporary art*, 2012,

https://pico.polito.it/permalink/39PTO_INST/8j7cob/cdi_proquest_journals_2267899073 ,

consultato il 22/04/2023.

Scuri E., *Rossana Orlandi, chi è la gallerista italiana che ha stregato il mondo del design*, 2019,

<https://www.lifegate.it/rossana-orlandi> consultato il 2/04/2023.

Taylor D., *Design Art Furniture and the Boundaries of Function: Communicative Objects,*

Performative Things, 2011, <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/5658> , consultato il

15/05/2023.

Wronska O. A., *Design Espressivo: l'empatia estetica nel designart*, 2015,

<http://www.inconscioecivilta.it/wp-content/uploads/2015/04/TESI-DESIGN-ESPRESSIVO1.pdf> ,

consultato il 22/05/2023.

7. IMMAGINI

1. <https://www.vitra.com/it-it/living/product/details/lounge-chair-and-ottoman#:~:text=La%20Lounge%20Chair%2C%20creata%20da,del%20mobile%20del%20XX%20secolo> consultato il 10/05/2023.
2. <https://carpentersworkshopgallery.com/works/armchairs/bolotas-armchair-olive/> consultato il 10/05/2023.
3. <https://www.vogue.it/news/gallery/casa-balla-museo-aperto-maxxi-mostre-roma> consultato il 10/05/2023.
4. https://api.piasa.fr/cache/original/uploads/alessandro-mendini-ne-en-1931-kandissi-collection-345554_5b7c29fd54620.jpg consultato il 10/05/2023.
5. <https://www.wright20.com/auctions/2020/06/desire-design-a-private-collection/118> consultato il 10/05/2023.
6. https://www.friedmanbenda.com/artist_work/maker-chair-hexagon-2014/ consultato il 10/05/2023.
7. <https://pangears.blogspot.com/2012/04/marcel-duchamp-ruota-di-bicicletta-1913.html> consultato il 10/05/2023.
8. <https://www.museoimero.it/opere/falkland/> consultato il 10/05/2023.
9. <https://www.artesvelata.it/fontana-montale-schopenhauer/> consultato il 10/05/2023.
10. <https://pelledesigns.com/product/nana-lure-chandelier/> consultato il 10/05/2023.
11. <https://morrisandco.sandersondesigngroup.com/product/wallpaper/darw212551/> consultato il 10/05/2023.
12. <https://www.macklowegallery.com/collections/tiffany-lamps/products/tiffany-studios-new-york-wisteria-table-lamp-1> consultato il 10/05/2023.
13. https://en.wikipedia.org/wiki/In_Advance_of_the_Broken_Arm consultato il 10/05/2023.
14. https://www.cassina.com/it/it/prodotti/red-and-blue.html?cas_rivestimento=S-S001 consultato il 10/05/2023.
15. https://www.ecart.paris/fr/portfolio_page/transat/ consultato il 10/05/2023.

16. <https://www.artesvelata.it/brillo-box-warhol/> consultato il 10/05/2023.
17. <https://www.architonic.com/it/story/b-b-italia-mama-knows-best-b-b-italia-up50/20041771> consultato il 12/05/2023.
18. <https://www.memphis-milano.com/product/carlton/?lang=it> consultato il 10/05/2023.
19. <https://shop.droog.com/product/chest-of-drawers/> consultato il 12/05/2023.
20. <https://shop.droog.com/product/knotted-chair/> consultato il 12/05/2023.
21. <https://www.mutualart.com/Artwork/UNIQUE-WHERE-THERES-SMOKE-THONET-CHAIR--/DCB97CF1C672870F> consultato il 12/05/2023.
22. <https://ateliercourbet.com/artworks/raphael-navot-landscape-lamp> consultato il 12/05/2023.
23. <https://carpentersworkshopgallery.com/works/armchairs/dark-wish/> consultato il 12/05/2023.
24. <https://www.wright20.com/auctions/2020/06/desire-design-a-private-collection/108> consultato il 12/05/2023.
25. <https://thisismold.com/process/studio-visit/martino-gamper-food-design> consultato il 12/05/2023.
26. <https://21stgallery.com/artworks/cabinets/marcin-rusak-flora-cabinet-190-clear-amber/> consultato il 12/05/2023.
27. <https://carpentersworkshopgallery.com/works/chandeliers/gingerblimp-dining-table-light/> consultato il 12/05/2023.
28. https://www.friedmanbenda.com/artist_work/shuddering-cabinet-2022/ consultato il 12/05/2023.
29. <https://r-and-company.com/works/joyce-lin-root-chair-2023-ch1408/> consultato il 13/05/2023.
30. <https://galleryfumi.com/product/blankenau-coffee-table-3> consultato il 14/05/2023.
31. <https://www.galeriebsl.com/works/table-light/695-luciferase-lii> consultato il 14/05/2023.

32. <https://toddmerrillstudio.com/shop/studio/all-tables-studio/low-side-tables/markus-haase-ash-and-marble-aeolian-low-table-black-usa-2022/> consultato il 14/05/2023.
33. <https://www.sarahmyerscough.com/artworks/categories/6/971-domingos-titora-atalho-lounge-chair-2020/> consultato il 14/05/2023.
34. <https://nilufar.com/en/product/low-table-guise22-odd-matter--6769> consultato il 15/05/2023.
35. <https://www.rossanaorlandi.com/collections/octdr-sdrn-100-linearis-sound-system-jacopogonzato/> consultato il 15/05/2023.
36. <https://www.arteworld.it/la-liberta-che-guida-il-popolo-delacroix-analisi/> consultato il 15/05/2023.
37. <https://www.linkedin.com/pulse/business-application-maslows-hierarchy-needs-suzy-jurist/> consultato il 10/05/2023.
38. <https://uozzart.com/2021/05/31/guggenheim-jackson-pollock-il-murale/> consultato il 10/05/2023.
39. <https://carpentersworkshopgallery.com/works/chandeliers/tide-colour-100/> consultato il 10/05/2023.
40. <https://toddmerrillstudio.com/shop/studio/seating-studio/chairs-studio/vadim-kibardin-paper-chair-%e2%84%9614-aka-black-gravity-cz-2022/> consultato il 9/05/2023.
41. <https://miakarlova.com/en/works/duolly-sofa-88> consultato il 9/05/2023.
42. <https://www.friedmanbenda.com/artists/erez-nevi-pana/> consultato il 9/05/2023.
43. <https://www.friedmanbenda.com/artists/erez-nevi-pana/> consultato il 9/05/2023.
44. <https://carpentersworkshopgallery.com/works/table-lamps/stone-table-lamp-222-2022/> consultato il 15/05/2023.
45. <https://carpentersworkshopgallery.com/artists/nacho-carbonell/> consultato il 9/05/2023.
46. <https://www.sarahmyerscough.com/artists/102-fernando-laposse/works/2164-fernando-laposse-sisal-pup-2022/> consultato il 9/05/2023.

47. https://www.friedmanbenda.com/artist_work/white-agave-cabinet-2021/ consultato il 9/05/2023.
48. <https://objectswithnarratives.com/products/tc-floor-lamp> consultato il 9/05/2023.
49. <https://isola.design/oriorisun> consultato il 9/05/2023.