



**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Corso di Laurea in Design e Comunicazione Visiva

A.a 2023/2024

Sessione di laurea Dicembre 2024

Il Design Socialista Jugoslavo

Autogestione, Modernità e Cultura Materiale

Relatrice: Elena Dellapiana

Candidato: Kristijan Cucukov

Abstract

La tesi esplora il ruolo del design industriale nella Jugoslavia socialista, ponendo l'accento sull'interazione tra autogestione, consumo di massa e identità collettiva. L'analisi parte dall'innovazione introdotta dal collettivo EXAT 51, mostrando come il design sia stato impiegato per legittimare il progetto politico e promuovere un'immagine di modernità socialista. Viene approfondita l'influenza del consumismo occidentale e del concetto di "Good Design" attraverso istituzioni come il Centar za industrijsko oblikovanje (CIO), il Dizajn Centar e manifestazioni internazionali quali la Biennale di Design Industriale (BIO) di Lubiana. Particolare attenzione è riservata al ruolo di riviste come Svijet e eventi come il Zagreb Velesajam. Infine, il design dello spazio pubblico viene analizzato come elemento chiave per consolidare l'identità collettiva Jugoslava.

Indice

Introduzione generale

1. Autogestione: Design come mezzo di legittimazione
 - 1.1 Che cos'era l'autogestione?
 - 1.2 Exat 51: La sintesi delle arti e l'avanguardia del design Jugoslavo
 - 1.3 Porodica i Domaćinstvo: Il design a servizio della vita domestica
 - 1.5 Bruxelles 1958: La Jugoslavia alla prova della modernità
 - 1.5 L'evoluzione della professione del designer: Tra industria e modernità
 - 1.6 Progetti Iconici dell'industria Jugoslava: Il design di Iskra e Rade Končar

2. Cosnumismo di massa: Modelli e Influenze
 - 2.1 L'emergere del consumismo e il suo rapporto con il socialismo in Jugoslavia
 - 2.2 Riviste e cultura visiva del consumo: il caso Svijet
 - 2.3 Dal Zagreb Velesajam ai Supermercati: Spazi di modernizzazione e consumo
 - 2.4 Il Good Design: CIO e Dizajn Centar
 - 2.5 Good Design in mostra: Biennale del design industriale (BIO)

3. Il Design dello spazio pubblico: Tra funzione sociale e identità collettiva
 - 3.1 Il Design Ambientale e lo Spazio Pubblico nella Jugoslavia Socialista
 - 3.2 La Plastica come Materiale della Modernità
 - 3.3 Kiosk K67: Modularità e Innovazione nello Spazio Pubblico
 - 3.4 La Regolazione del Consumo nello Spazio Pubblico attraverso Kiosk K67
 - 3.5 Jadran e UNI87: Verso la Dissoluzione di un Sistema

Conclusione

Introduzione Generale

Tra il 1948 e il 1987, la Jugoslavia intraprese un percorso unico nel panorama socialista internazionale, caratterizzato dalla volontà di costruire un'identità autonoma, sospesa tra l'influenza sovietica e quella occidentale. Questo progetto originale prese forma nel 1948, quando la rottura tra Tito e Stalin aprì le porte a una via indipendente al socialismo. La "terza via" jugoslava si basava su un'idea radicalmente diversa, che univa socialismo e autogestione, con l'obiettivo di creare una società più equa e partecipativa. Con l'introduzione dell'autogestione nel 1950, la Jugoslavia si distinse dagli altri paesi del blocco orientale, trasformando il socialismo in uno strumento per favorire la partecipazione diretta dei cittadini alle decisioni economiche e sociali. L'autogestione, formalizzata con la "Legge fondamentale sulla gestione statale delle imprese economiche", permetteva ai lavoratori di gestire le imprese attraverso consigli elettivi, garantendo una partecipazione attiva nella gestione delle risorse e delle attività produttive. Questo sistema non solo si proponeva di decentralizzare il potere, ma anche di incentivare una collaborazione tra i lavoratori e le strutture economiche locali, rafforzando il senso di appartenenza alla comunità. Come spiegava Tito, "la Jugoslavia voleva essere un modello di socialismo autentico", capace di armonizzare i valori collettivi e il benessere individuale. Questa visione non si limitava all'economia, ma si estendeva a tutti gli aspetti della vita quotidiana, plasmando un'identità culturale che trovò nel design un potente strumento di espressione. In questo contesto, il design divenne mezzo fondamentale per rappresentare i valori dell'autogestione e della modernizzazione socialista. Gli oggetti di uso quotidiano, come mobili, elettrodomestici e spazi pubblici, riflettevano l'idea di una società progressista e autogestita, rispondendo sia alle esigenze pratiche dei cittadini sia alle aspirazioni verso un miglioramento della qualità della vita.

Il design non mirava solo a soddisfare i bisogni materiali, ma a incarnare l'essenza stessa del socialismo. Come osserva Patrick Hyder Patterson, "la cultura materiale socialista jugoslava cercava di combinare modernità e uguaglianza, promuovendo un consumo accessibile a tutti".¹ A partire dagli anni '60, il governo jugoslavo introdusse una serie di riforme economiche che integravano elementi di mercato con il sistema socialista, favorendo l'ascesa di un "consumismo socialista" che contribuì a definire la nuova identità del paese. Gli elettrodomestici, le automobili e i prodotti di design divennero simboli di benessere e modernità, una "prova tangibile" dei successi del socialismo jugoslavo. All'interno di questo modello, i beni di consumo non erano concepiti solo come strumenti di soddisfazione personale, ma come simboli del progresso collettivo. Per i cittadini jugoslavi, il design "autogestito" offriva un'identità visibile e accessibile. Gli appartamenti moderni, gli arredi funzionali e i beni di consumo incarnavano il successo di un sistema che prometteva non solo maggiore uguaglianza, ma anche una "vita buona" per tutti i lavoratori. Come osserva la sociologa Sharon Zukin, "l'autogestione fu recepita più come un sistema di benefici materiali che come un'ideologia astratta".² Attraverso il design, il socialismo diventava così un'esperienza quotidiana, che rafforzava l'identificazione dei cittadini con il sistema. Tuttavia, sebbene il design jugoslavo rappresentasse un'aspirazione collettiva, il periodo tra gli anni '70 e '80 cominciò a rivelare alcune sfide per il sistema. Mentre la produzione aumentava e il consumismo socialista trovava ampio spazio nella cultura nazionale, le disparità economiche tra le regioni e le crescenti esigenze economiche del paese posero nuove pressioni su questo modello. I successivi capitoli esploreranno in dettaglio le

1 Patrick Hyder Patterson, *Bought and Sold: Living and Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia* (Ithaca, NY: Cornell University Press, 2011), 116.

2 Sharon Zukin, *Beyond Marx and Tito: Theory and Practice in Yugoslav Socialism* (London: Cambridge University Press, 1975), 95.

dinamiche di queste contraddizioni, analizzando come la cultura materiale, il design e l'autogestione abbiano cercato di rispondere, spesso in modo ambivalente, ai bisogni di un paese in continua trasformazione.

1. Autogestione. Design come mezzo di legittimazione

Il capitolo esplora lo sviluppo del design jugoslavo nel quadro del sistema dell'autogestione, introdotto nel 1950. Si analizza il contributo del collettivo Exat 51, che, ispirato alle avanguardie europee, ha cercato di fondere arte, architettura e design industriale per esprimere i principi di una nuova modernità socialista. Poi si approfondisce l'evoluzione della figura del designer, dalla prima generazione pionieristica degli anni '50 a quella successiva, più orientata all'industria e alla tecnologia degli anni '60. Attraverso i progetti delle aziende Iskra e Rade Končar, si evidenzia come il design abbia contribuito al processo di industrializzazione e modernizzazione del Paese.

1.1 Che cos'era l'autogestione?

Il self-management jugoslavo, o autogestione (*samoupravljanje*), fu un sistema unico nel suo genere, creato per legittimare e consolidare l'indipendenza politica della Jugoslavia rispetto all'Unione Sovietica. La rottura con Stalin nel 1948, frutto di una serie di dispute ideologiche e strategiche, rappresentò un punto di svolta nella storia del paese e condusse la leadership jugoslava a riformulare il proprio modello socialista in chiave autonoma. In questo contesto, il self-management emerse come una forma di socialismo più autentica e democratica, in contrasto con i regimi dittatoriali dell'Europa dell'Est.³ L'adozione dell'autogestione si concretizzò con la “Legge fondamentale sulla gestione statale delle imprese economiche”, approvata dall'Assemblea Nazionale il 27 giugno



Poster di Stalin e Tito durante una manifestazione a Belgrado, 1946.

³ Rujana Rebernjak, *Designing Self-Management: Objects and Spaces of Everyday Life in Post-War Yugoslavia* (PhD diss., Royal College of Art, 2018), 5.

1950. Questa legge trasferiva formalmente la proprietà dei mezzi di produzione ai lavoratori, che ne diventavano “fiduciari”, gestendo fabbriche e imprese attraverso i consigli dei lavoratori.⁴ Ogni consiglio era composto da membri eletti all’interno dell’impresa, variando da un minimo di 15 fino a oltre 120 membri, e aveva il compito di gestire le decisioni interne come la produzione, gli investimenti e la distribuzione delle risorse. Parallelamente, la gestione operativa era delegata a un consiglio di amministrazione, presieduto dal direttore dell’impresa (senza diritto di voto), che aveva il compito di attuare le decisioni prese dai consigli dei lavoratori.⁵ Nonostante il potere formale attribuito ai lavoratori, in pratica l’autogestione manteneva una distinzione significativa tra la gestione operativa (la struttura di *upravljanje*) e il livello dirigenziale (la struttura di *rukovođenje*).⁶ Questi ultimi, che includevano i direttori e i membri della classe tecnocratica legati al partito, continuavano a esercitare una forte influenza sulle decisioni principali, riducendo così il margine di autonomia dei consigli dei lavoratori. Questo divario tra la teoria e la pratica creò un effetto di “autogestione strumentale” per molti operai, che divennero interessati solo alle decisioni che influivano direttamente sulle loro condizioni di vita e di lavoro. Con le riforme costituzionali del 1963 e le riforme di mercato del 1965, l’autogestione subì dei cambiamenti significativi. La nuova Costituzione introdusse un ulteriore processo di decentralizzazione, enfatizzando l’obiettivo di una “dissoluzione dello Stato”, i cui compiti sarebbero stati progressivamente assunti dalla società stessa tramite il self-management.⁷ Questa evoluzione attribuiva maggiore importanza ai diritti dei cittadini, indipendentemente dal loro ruolo pro-



Targa commemorativa per il primo consiglio operaio in Jugoslavia, Solin 1949.



Il decimo anniversario dell’autogestione operaia delle acciaierie di Ravne, 1960.

4 Dennison Rusinow, *The Yugoslav Experiment 1948-1974* (London: C.Hurst & Company, 1977), 58.

5 Ibid.

6 Igor Stanić, “Što pokazuje praksa? Presjek samoupravljanja u brodogradilištu Uljanik 1961–1968. godine,” *Časopis za suvremenu povijest* 3 (2014): 453–474.

7 Rusinow, *The Yugoslav Experiment 1948-1974*, 150.

duittivo. Tuttavia, la decentralizzazione e l'introduzione di forze di mercato produssero effetti impreveduti. Ogni unità produttiva si trovò ad agire in competizione per ottenere profitti, piuttosto che a collaborare a livello aziendale, concentrando il potere nelle mani dei direttori d'azienda e dei membri della classe tecnocratica.⁸ Negli anni '70, il sistema autogestito subì una nuova trasformazione con la Costituzione del 1974 e l'introduzione delle *Osnovne organizacije udruženog rada* (BOAL, o "Organizzazioni di Base del Lavoro Associato"). Le BOAL divennero le unità legali fondamentali dell'economia jugoslava, frammentando le grandi imprese in piccole unità autonome che agivano come entità indipendenti sul mercato.⁹ Questo cambiamento, se da un lato aumentava l'autonomia locale, dall'altro indeboliva la coerenza e l'unità delle strategie produttive, influenzando anche la progettazione e la gestione del design delle grandi aziende, che dovettero adattarsi alla gestione separata delle loro divisioni.¹⁰ Per la maggior parte dei lavoratori, l'autogestione rappresentava una possibilità di migliorare le condizioni di vita al di fuori del contesto produttivo, tramite benefici come l'assegnazione di appartamenti, prestiti per l'edilizia privata, assistenza medica e l'accesso a corsi di formazione professionale. Questa "cultura materiale del benessere" aveva lo scopo di rafforzare la legittimità dell'autogestione e aumentare l'identificazione dei lavoratori con il sistema. Come osserva la sociologa Sharon Zukin, "l'autogestione fu interpretata più in termini di vantaggi economici che di obiettivi ideologici, rendendo così la promessa di una "buona vita" accessibile e tangibile per i cittadini".¹¹ A partire dagli anni '60, il miglioramen-



Reparto produttivo in una delle fabbriche della EI di Niš.

8 Gal Kirn, "A Few Notes on the History of Social Ownership in the Spheres of Culture and Film in Socialist Yugoslavia from the 1960s to the 1970s," *Etnološka tribina* 37 (2014): 112.

9 Rusinow, *The Yugoslav Experiment 1948-1974*, 329.

10 Ibid.

11 Sharon Zukin, *Beyond Marx and Tito: Theory and Practice in Yugoslav Socialism* (London and New York: Cambridge University Press, 1975), 95-97.

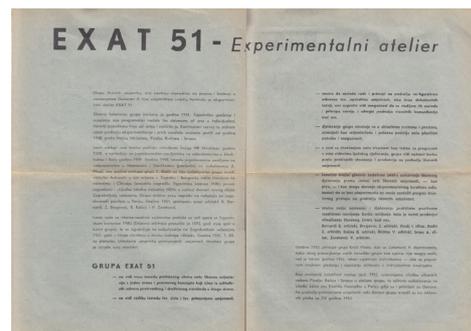
to delle condizioni di vita e l'accesso a beni di consumo divennero aspetti centrali per consolidare il sostegno dei cittadini al sistema autogestito. Possedere una casa confortevole, arredata con elettrodomestici moderni, era considerato un diritto di base garantito dal sistema e un elemento essenziale per il successo del progetto politico jugoslavo. In definitiva, la via jugoslava verso il comunismo sembrava trovare una legittimazione attraverso i beni di consumo, che rappresentavano per i cittadini la concretezza di una vita migliore e più moderna, promessa dall'autogestione. Mentre l'autogestione jugoslava si evolveva come struttura politica ed economica, con profonde implicazioni sulle vite dei cittadini, un altro aspetto di questo sistema iniziava a prendere forma: la rappresentazione visiva e materiale del socialismo autogestito attraverso il design e l'architettura. La cultura materiale non era solo un riflesso delle condizioni di vita migliorate, ma un vero e proprio strumento per legittimare e rafforzare il sistema. In questo contesto, il ruolo di architetti e designer jugoslavi divenne fondamentale, soprattutto nella creazione di ambienti che potessero rispecchiare i principi di equità e modernità promessi dall'autogestione. Il primo tentativo di creare una connessione tra design e autogestione si manifestò con la fondazione del gruppo Exat 51 nei primi anni 50. Questo collettivo di artisti, architetti e designer ebbe un ruolo chiave nel formulare una nuova estetica socialista, in linea con i valori progressisti dell'autogestione. Attraverso esposizioni e progetti pubblici, il gruppo promosse un linguaggio visivo modernista che mirava a trasformare sia lo spazio domestico che quello pubblico.

1.2 Exat 51: La sintesi delle arti e l'avanguardia del design

Durante il periodo di industrializzazione e urbanizzazione della Jugoslavia, a partire dalla metà degli anni

Cinquanta, il panorama culturale del paese subì una profonda trasformazione. Architetti e designer furono mobilitati per plasmare l'esperienza della modernità socialista jugoslava attraverso progetti pubblici, principalmente mostre, installazioni e interni, commissionati da enti governativi o istituzioni. Il dibattito in corso sul ruolo del design all'interno del socialismo influenzava costantemente questi sforzi creativi. I primi tentativi di sviluppare un approccio al design come riflesso materiale del sistema di autogestione possono essere fatti risalire all'inizio degli anni Cinquanta, con la fondazione di Exat 51: Un collettivo neoavanguardista fondato nel 1950 da importanti figure del panorama artistico jugoslavo come Bernardo Bernardi, Zdravko Bregovac, Vladimir Kristl, Ivan Picelj, Zvonimir Radić, Božidar Rašica, Vjenceslav Richter, Aleksandar Srnec e Vladimir Zarahović. Sebbene alcuni membri del gruppo avessero iniziato a collaborare già nel 1948, il "51" nel nome del gruppo si riferisce alla data della prima lettura pubblica del loro manifesto, durante la riunione plenaria dell'Udruženje likovnih umjetnika primijenjenih umjetnosti Hrvatske (Associazione degli artisti delle arti applicate della Croazia). Nel loro manifesto programmatico, Exat 51 criticava la discrepanza tra il quadro politico radicale dell'autogestione jugoslava e la produzione artistica dell'epoca, ancora influenzata dal realismo socialista. Essi sostenevano che "Exat 51 non vede una connessione tra, da una parte, l'attuale orientamento artistico e, dall'altra, il concetto spaziale che emerge dalla conciliazione tra produzione e standard sociali," proponendo l'abolizione delle distinzioni tra arti pure e arti applicate.¹² Secondo il gruppo, la costruzione di una nuova società doveva essere accompagnata da una nuova comprensione e percezione dell'ambiente. Questo si sarebbe ottenuto attraverso una sintesi di diverse forme di espressione materiale, superando le gerarchie tra le va-

12 Exat 51, Manifesto (1951), Udruženje likovnih umjetnika primijenjenih umjetnosti Hrvatske.



Manifesto di Exat 51, 1951.



EXAT 51, mostra di Kristl, Picelj, Rašica e Srnec presso la Società degli Architetti di Croazia, Zagabria, 1953.



Triennale di Zagabria, Padiglione delle Arti, Zagabria, 1955.



Ferdo Rosić, Candelabro “Uzlet”, in esposizione alla prima Triennale di Zagabria, 1955.



Triennale di Zagabria, 1959.

rie discipline artistiche.¹³ Exat 51 cercava così di creare un ambiente materiale che rispecchiasse le strutture orizzontali, egualitarie e democratiche dell'autogestione socialista jugoslava, allineandosi con le teorie delle avanguardie europee prebelliche, in particolare il Bauhaus, che avevano promosso l'integrazione tra arte e vita quotidiana.¹⁴ Il gruppo inaugurò un approccio sistematico alla cultura materiale della vita quotidiana, in cui ogni aspetto della vita, dagli oggetti quotidiani come vetro e tappeti, all'architettura, ai mobili, fino ai sistemi di trasporto e ai macchinari industriali, doveva essere caratterizzato dal linguaggio formale modernista.¹⁵ Per raggiungere questi obiettivi, Exat 51 riconosceva la necessità di coinvolgere l'industria jugoslava e di comunicare l'importanza di un design funzionale e ben progettato al grande pubblico. Mentre Exat 51 continuava la sua attività in modo collaborativo per tutti gli anni Cinquanta e Sessanta, alcuni membri, come Bernardo Bernardi, Zvonimir Radić e Vjenceslav Richter, iniziarono a focalizzarsi maggiormente sul design per la produzione industriale, diventando figure centrali del design jugoslavo.¹⁶ Nel 1955, furono tra gli organizzatori della Triennale di Zagabria, una mostra di arti applicate modellata sulla Triennale di Milano, che mirava a dimostrare la sintesi tra arti visive e design industriale, oltre a sottolineare il potenziale trasformativo del buon design nella vita quotidiana.¹⁷ Per la seconda edizione della Triennale, tenutasi nel 1959, la mostra fu distribuita in tre diverse sedi, con ampi spazi aperti organizzati attorno a temi chiave e ambienti abitativi modello. Nonostante la dislocazione delle sezioni espositive, lo scopo era quello di dimostrare la continuità tra arte

13 Ibid.

14 Jesa Denegri: Exat 51,” *Avantgarde Museum*, consultato il 16 ottobre 2024, <https://www.avantgarde-museum.com/en/jesa-denegri-exat-51-english~no6566/>.

15 Ibid.

16 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 85.

17 Jasna Galjer, *Design of the Fifties in Croatia: From Utopia to Reality* (Zagreb: Horetzky, 2004), 88–89.

e vita, rappresentando una visione globale del nuovo uomo socialista, espressa attraverso oggetti come tappeti, sculture, piatti in alluminio e ceramiche.¹⁸ I curatori cercarono di affermare il ruolo del design nell'industria e di riconoscere pubblicamente il contributo del creatore-artista, integrato nel processo produttivo industriale.¹⁹ Come dichiarato da Bernardi nel catalogo della mostra, i designer erano “capaci di risolvere tutti i compiti artistici che emergono dalla nostra realtà sociale, economica, scientifica e culturale.”²⁰ Nel 1956, Bernardi, Radić e Richter, insieme ad altri, fondarono lo Studio za Industrijsko oblikovanje (SIO - Studio per il Design Industriale) con l'intento di “contribuire al miglioramento della produzione, del commercio e degli standard di vita del nostro popolo.”²¹ Come Exat 51, anche il SIO annunciò i propri obiettivi con un manifesto che promuoveva un approccio multidisciplinare al design. La pratica del SIO seguiva il modello degli uffici di design occidentali, come l'Eames Office negli Stati Uniti, fungendo da consulenti per l'industria.²² Uno dei progetti più significativi del SIO fu la progettazione del Padiglione jugoslavo alla XI Triennale di Milano del 1957, che presentava un modello domestico progettato interamente dai membri del SIO. Questa installazione rappresentava un ambiente completamente progettato, simbolo del socialismo autogestito jugoslavo, esposto su un palcoscenico internazionale. L'estetica del padiglione, che comprendeva oggetti come posate, tessuti e mobili, rifletteva un linguaggio formale modernista, caratterizzato da una griglia geometrica e l'uso di materiali naturali. Sebbene questo padiglione non fosse rappresentativo della maggior parte degli ambienti domestici jugoslavi, ancora caratteriz-

18 Bernardo Bernardi, “Definicija i društveni značaj industrijskog oblikovanja,” 18.

19 Galjer, *Design of the Fifties in Croatia*, 91.

20 Bernardo Bernardi, “Definicija i društveni značaj industrijskog oblikovanja,” 18.

21 SIO, “Arhitektura,” *Arhitektura 1-6* (1956): 46.

22 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 87.



Triennale di Milano, 1957, Padiglione della Jugoslavia. In primo piano: set da giardino (Richter, Rosić, Antoljak).



Richter, Rosić, Antoljak, Naslonjač, 1957, Museo delle Arti e dei Mestieri, Zagabria, foto: Srećko Budek.



Richter, Rosić, Antoljak, Stol, 1957, Museo delle Arti e dei Mestieri, Zagabria.

zati da scarse condizioni abitative, ottenne un prestigioso riconoscimento, vincendo la medaglia d'argento.²³

1.3 Porodica i Domacinstvo: Il design a servizio della vita domestica

Dopo i primi passi compiuti dal collettivo *Exat 51* nel tracciare una visione modernista per il design jugoslavo, focalizzata sulla sintesi delle arti e sull'integrazione tra produzione industriale e estetica, il design jugoslavo cominciò a rivolgere la sua attenzione anche all'ambiente domestico. Questo sviluppo fu una naturale estensione dei principi di autogestione, che cercavano di portare i benefici della pianificazione socialista non solo nelle fabbriche e negli spazi pubblici, ma anche nelle case dei cittadini comuni. Le esposizioni come *Porodica i domačinstvo* (Famiglia e Casa), avviate nel 1957 al *Zagrebački Velesajam* di Zagabria, giocarono un ruolo chiave in questo processo.²⁴ Organizzate dal *Savez ženskih društava Jugoslavije* (Unione delle società femminili della Jugoslavia) in collaborazione con organizzazioni economiche e sociali, queste mostre avevano lo scopo di educare i cittadini jugoslavi su nuovi stili di vita moderni, collegati direttamente ai cambiamenti sociali e urbanistici dell'epoca.²⁵ Queste esposizioni esemplificavano i concetti chiave dell'autogestione, enfatizzando l'idea che il design dovesse essere al servizio di una vita più efficiente e moderna, promuovendo una cultura domestica che riflettesse i valori collettivi del socialismo. Durante queste esposizioni, venivano presentati modelli abitativi che proponevano nuovi standard per la vita familiare. Tra i punti centrali delle mostre c'era la progettazione di cucine funzionali ed

23 Feđa Vukić, *A Century of Croatian Design* (Zagreb: Meandar, 1998), 83.

24 Jasenka Galjer e Ivana Ceraj, "Uloga dizajna u svakodnevnom životu na izložbama Porodica i domačinstvo 1957.–1960. godine," *Radovi Instituta za povijest umjetnosti* 35 (2011), 277–296.

25 Ibid.

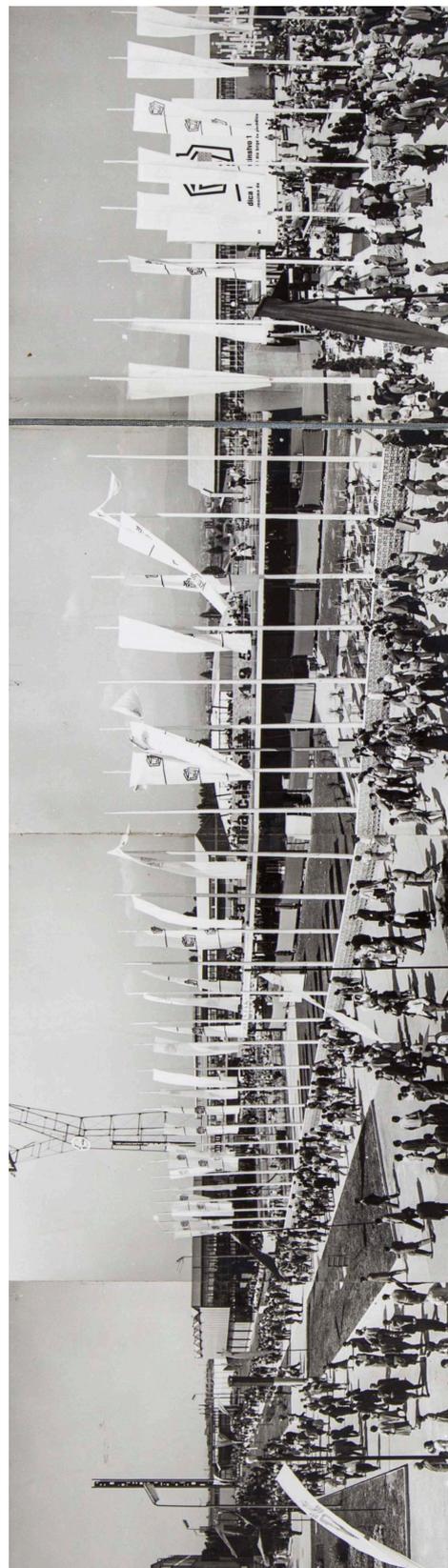
efficienti, dotate di elettrodomestici moderni, come frigoriferi e cucine a gas, destinati a migliorare la qualità della vita quotidiana e a facilitare i lavori domestici per le donne jugoslave.²⁶ Questo approccio non era solo una celebrazione dei progressi tecnologici del paese, ma anche una chiara dichiarazione politica: la modernità socialista doveva manifestarsi attraverso la diffusione del benessere materiale.²⁷ Le cucine mostrate erano organizzate nei minimi dettagli, fino all'educazione dei visitatori su come apparecchiare i tavoli o utilizzare gli scolapiatti, un modo per insegnare le pratiche di una "nuova vita" collettiva e moderna. Un elemento distintivo delle esposizioni *Porodica i domaćinstvo* era la centralità della donna come protagonista del cambiamento sociale. In linea con il progetto socialista di emancipazione femminile, queste mostre miravano a mostrare come i nuovi ambienti domestici potessero alleviare il carico del lavoro domestico, liberando tempo per attività culturali e sociali.²⁸ La dimensione educativa delle esposizioni era affiancata da un intento commerciale: esse servivano anche a promuovere i prodotti delle industrie jugoslave, dalle cucine ai mobili, dai tessuti agli elettrodomestici, favorendo lo sviluppo di nuove abitudini di consumo che riflettevano i progressi del sistema socialista. La seconda edizione dell'esposizione, tenutasi nel 1958, includeva la presentazione di complessi abitativi modello, progettati per dimostrare come le case jugoslave potessero essere organizzate per una vita moderna. Progettati da figure come l'architetto Bernardo Bernardi, questi appartamenti erano un esempio di come lo Stato immaginasse il futuro delle famiglie jugoslave, con spazi abitativi ben arredati e funzionali che si allineavano ai principi del modernismo internazionale.²⁹ Le

26 Galjer e Ceraj, "Uloga dizajna u svakodnevnom životu," 277–296.

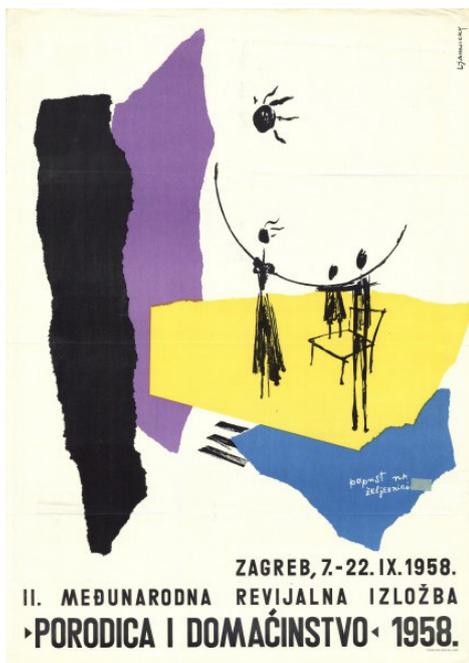
27 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 96.

28 Galjer e Ceraj, "Uloga dizajna u svakodnevnom životu," 277–296.

29 Iva Ceraj, *Bernardo Bernardi, the Design Work of an Architect, 1951-1985* (Zagreb: Croatian Academy of Sciences and Arts,



Mostra Espositiva "Porodica i domaćinstvo", 1958. In Album "Porodica i domaćinstvo 1958.", Hrvatski povijesni muzej.



Aleksandar Ljahnicky, “Porodica i Domacinstvo”, Zagabria, 1958. (Manifesto)



Segmento espositivo con elettrodomestici. In album “Porodica i domacinstvo”, Hrvatski Povijesni Muzej, 1958.



B. Bernardi, Appartamento Bilocale, Mostra “Porodica i domacinstvo”, 1958.

abitazioni erano completate da mobili di design e oggetti che erano stati esposti alla Triennale di Milano, segnando una continuità tra le esposizioni internazionali e l'estetica jugoslava. Un aspetto interessante delle mostre *Porodica i domacinstvo* era la presentazione di modelli di servizi sociali collettivi, come lavanderie o mense comunitarie, che avrebbero ulteriormente alleggerito i carichi domestici delle donne, liberando tempo per la partecipazione alla vita sociale e culturale. Questi progetti riflettevano l'idea che il progresso tecnologico e il design non solo migliorassero la vita quotidiana, ma fossero strumenti essenziali per l'emancipazione sociale e l'attuazione del socialismo.³⁰ In definitiva, le esposizioni *Porodica i domacinstvo* non si limitavano a mostrare oggetti di design o a presentare soluzioni abitative moderne; rappresentavano un progetto più ampio, volto a trasformare il modo in cui i cittadini jugoslavi vivevano e lavoravano, attraverso un nuovo equilibrio tra vita privata e collettiva, in linea con i valori del sistema autogestito. Queste esposizioni costituivano una tappa cruciale nel processo di modernizzazione della Jugoslavia, dimostrando come il design e la pianificazione sociale potessero contribuire alla creazione di una società socialista moderna e ben organizzata. Le esposizioni *Porodica i domacinstvo* rappresentarono dunque un passaggio cruciale per radicare nella vita quotidiana dei cittadini jugoslavi i valori di una modernità socialista, mostrando come il design potesse servire a migliorare la qualità della vita e a realizzare i principi di autogestione anche nella sfera domestica. Tuttavia, il design jugoslavo mirava anche a un riconoscimento sulla scena internazionale, cercando di trasmettere la modernità socialista oltre i confini nazionali. La partecipazione alla Expo di Bruxelles del 1958 rappresentò un momento cruciale per la Jugoslavia, che tentò di mostra-

2015), 72–95, citato in Rujana Rebernjak, *Designing Self-Management: Objects and Spaces of Everyday Life in Post-War Yugoslavia* (PhD diss., Royal College of Art, 2018), 94.

30 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 95.

re al mondo i propri progressi e la visione di una società moderna fondata sull'autogestione. Questo evento divenne così un'occasione per esibire l'ambizione di affermarsi culturalmente e politicamente, anche se con alcune difficoltà nel trasmettere appieno la concretezza del proprio sviluppo materiale.

1.4 Bruxelles 1958: La Jugoslavia alla prova della modernità

Il padiglione jugoslavo alla Expo di Bruxelles del 1958 rappresentò uno dei momenti più significativi per l'affermazione del design jugoslavo sulla scena internazionale. La partecipazione alla fiera mondiale costituiva un'opportunità unica per il Paese di mostrare i suoi successi non solo nel campo economico e politico, ma anche nel design e nella cultura visiva, riflettendo l'importanza del concetto di autogestione.³¹ Questo evento segnò la celebrazione visibile e concreta del percorso di modernizzazione jugoslavo. Il padiglione, progettato dall'architetto e designer Vjenceslav Richter, fu un trionfo di modernismo architettonico, una forma che incarnava i principi di apertura, partecipazione e democrazia. Sollevato su colonne d'acciaio a croce, il padiglione emanava leggerezza e trasparenza, offrendo una struttura fluttuante sopra una piazza lussuosa. Le aperture nei piani superiori contribuivano ad accentuare questa sensazione di verticalità, collegando gli spazi interni in modo armonioso. Il design rifletteva la volontà di creare un'architettura che fosse esteticamente raffinata e, al tempo stesso, una rappresentazione di una società socialista moderna.³² In contrasto con l'eccessivo commercialismo degli altri padiglioni dell'Expo, il padiglione jugoslavo

31 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 98.

32 Vladimir Kulić, "An Avant-Garde Architecture for an Avant-Garde Socialism: Yugoslavia at EXPO '58," *Journal of Contemporary History* 46, no. 1 (January 2011), 160–183.

sembrava incarnare il “buon gusto” e fu accolto con grandi elogi.³³ Richter, come esponente del movimento Exat 51, credette fermamente che il design potesse essere uno strumento di cambiamento sociale e politico. Il padiglione si basava sul concetto di “sintesi delle arti visive”, fondendo architettura, arte e design per rappresentare visivamente il successo dell’autogestione jugoslava. La progettazione degli spazi e l’utilizzo delle forme moderniste avevano l’obiettivo di riflettere l’evoluzione di una nuova società socialista, cercando di coniugare estetica e funzionalità.³⁴ All’interno del padiglione, la presentazione dei prodotti industriali rivestì un ruolo centrale. Tuttavia, la messa in mostra dei beni materiali fu relativamente limitata rispetto a quanto previsto inizialmente. Solo alcune macchine e modelli industriali furono presentati, rendendo la mostra più simile a una riflessione concettuale piuttosto che a una vera e propria esposizione di prodotti. Una delle critiche rivolte alla mostra fu proprio questa: nonostante il design architettonico fosse eccezionale, la narrazione politica risultava astratta e confusa, non riuscendo a tradurre efficacemente i concetti dell’autogestione in elementi concreti, come i prodotti di design di massa.³⁵ Un esempio emblematico di questa difficoltà fu l’uso di fotografie e slogan politici per illustrare il sistema sociale e politico del Paese, piuttosto che esibire prodotti specifici che potessero rendere tangibile il progresso economico. Le immagini del famoso fotografo Tošo Dabac raffiguravano il “modello” del lavoratore Jugoslavo, cercando di dare una dimensione umana al sistema, ma mancava un collegamento diretto tra la narrazione e gli oggetti quotidiani che avrebbero dovuto incarnare il successo della Jugoslavia autogestita.³⁶ Nonostante queste limita-

33 Ibid.

34 Jasna Galjer, *Expo 58 i jugoslavenski paviljon Vjenceslava Richtera* (Zagreb: Horetzky, 2009), 405.

35 Vladimir Kulić, “An Avant-Garde Architecture for an Avant-Garde Socialism: Yugoslavia at EXPO ’58,” *Journal of Contemporary History* 46, no. 1 (January 2011), 160–183.

36 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 98.

zioni, alcuni prodotti tecnologici e beni industriali, come i modelli di macchine e progetti infrastrutturali, furono messi in evidenza per rappresentare la crescita economica e l'industrializzazione del Paese. L'accento fu posto soprattutto sui processi industriali avanzati e sulla modernizzazione del Paese attraverso un sistema economico che univa lavoro, produzione e design. Tuttavia, la ridotta presenza di beni materiali lasciò il padiglione in una posizione ambigua rispetto agli obiettivi di rappresentazione internazionale, puntando più sull'architettura e slogan che su una concreta esposizione prodotti.³⁷ In sintesi, il padiglione jugoslavo alla Expo del 1958 fu una vetrina di design modernista, con un'attenzione particolare all'architettura, che però faticò a trasmettere in modo efficace la portata dell'autogestione attraverso l'esposizione dei beni materiali. Il contrasto tra l'eccellente design architettonico e la narrazione politica confusa sollevò dibattiti sulla rappresentazione del socialismo jugoslavo sulla scena internazionale. Come sottolineato da alcuni critici, l'enfasi posta sui poster e sugli slogan politici lasciò poco spazio per l'esibizione concreta dei successi industriali e tecnologici che avrebbero potuto comunicare meglio la modernità e la forza produttiva del Paese..

1.5 L'evoluzione della professione del designer: Tra Industria e Modernità.

L'evoluzione della professione del designer in Jugoslavia riflette una transizione complessa che attraversa più decenni, intersecandosi con importanti cambiamenti politici, sociali e tecnologici. Come sottolinea Rujana Rebernjak, questa evoluzione si articola su due piani principali: la prima generazione di designer, rappresentata in particolare dai membri del collettivo Exat 51, e la seconda generazione, che si afferma negli anni '60, in coincidenza con un cambiamento tecnologico e con l'integrazione sempre più stret-

37 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 98.



Padiglione Jugoslavo all'Expo di Bruxelles del 1958.

ta tra design e industria.³⁸ La prima generazione di designer jugoslavi si sviluppa negli anni '50 e trova la sua massima espressione nelle esposizioni pubbliche, dove il design svolgeva un ruolo fondamentale nella rappresentazione materiale del progetto politico jugoslavo. Designer come Bernardo Bernardi, Vjenceslav Richter, Ivan Picelj e altri membri di Exat 51, contribuirono a creare uno stile modernista che rifletteva i valori dell'autogestione e del socialismo jugoslavo. In questa fase, il design non era semplicemente una disciplina creativa, ma una componente essenziale della propaganda governativa, utilizzata per promuovere la modernizzazione del Paese e per legittimare il sistema autogestito.³⁹ Le esposizioni come Porodica i domaćinstvo e Stanza naše prilike dimostrano chiaramente come il design fosse mobilitato per educare il pubblico e promuovere nuovi stili di vita attraverso l'adozione di beni di consumo moderni e accessibili.⁴⁰ Queste esposizioni non solo presentavano oggetti ben progettati, ma miravano anche a modellare le abitudini dei consumatori jugoslavi e a mostrare al mondo i progressi del socialismo jugoslavo. La visione estetica era fortemente influenzata dalle avanguardie europee, come il Bauhaus, e proponeva una sintesi delle arti che abbattesse la distinzione tra arte applicata e arte pura, con l'obiettivo di trasformare ogni aspetto della vita quotidiana in una rappresentazione della modernità socialista.⁴¹ Tuttavia, con l'avvento degli anni '60, la professione del designer in Jugoslavia subì un cambiamento significativo, legato soprattutto alle trasformazioni tecnologiche e all'integrazione sempre più stretta con l'industria. Questa fase, spesso definita come il "technological turn", segnò il passaggio a una seconda generazione di designer, che pur mantenendo una continuità estetica con la prima, sviluppò un approccio più prag-

38 Ibid.

39 Ibid.

40 Galjer e Ceraj, "Uloga dizajna u svakodnevnom životu," 277–296.

41 Denegri, "Exat 51."

matico e scientifico al design.⁴² Questa nuova generazione di designer jugoslavi cominciò a lavorare più strettamente con le fabbriche e con le industrie, introducendo nuove metodologie progettuali basate su discipline scientifiche come la cibernetica, l'ergonomia e la teoria dei sistemi. L'integrazione di queste discipline nel processo di design rifletteva non solo i mutamenti nella produzione industriale, ma anche una nuova concezione del design come strumento per migliorare i sistemi produttivi e razionalizzare il processo di produzione.⁴³ In questo periodo, designer come Bernardo Bernardi furono particolarmente critici verso l'industria jugoslava, evidenziando la mancanza di un approccio sistematico allo sviluppo dei prodotti. Bernardi sottolineava come spesso i prototipi fossero generati in modo casuale, copiando modelli stranieri senza una chiara definizione dei problemi o dei criteri di progettazione, e come questa mancanza di sistematicità penalizzasse sia i consumatori che la competitività dell'industria jugoslava.⁴⁴ Per affrontare queste sfide, vennero creati i primi uffici di design interni nelle fabbriche, come quello istituito da Iskra nel 1962, con l'obiettivo di migliorare la qualità dei prodotti e coordinare meglio i processi produttivi.⁴⁵ Questa transizione verso un design più integrato con l'industria fu facilitata dalle riforme del mercato introdotte nel 1965, che diedero maggiore autonomia alle unità di produzione decentralizzate. Il design divenne così uno strumento fondamentale per coordinare i vasti piani di produzione e risolvere i problemi logistici che derivavano dalla distribuzione dei processi produttivi in tutto il Paese.⁴⁶ Vladimir Robotić, direttore dell'ufficio di design di Rade Končar, sosteneva che



Ufficio design interno di Iskra, anni '70.

42 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 104

43 Ibid.

44 Bernardo Bernardi, "Definicija i društveni značaj industrijskog oblikovanja," *Arhitektura 1-6* (1959): 13.

45 Barbara Predan, "An Overlooked Giant," in *Iskra Non-Aligned Design, 1946-1990*, a cura di Barbara Predan e Cvetka Požar (Ljubljana: Arhitekturni Muzej e Pekinpah, 2009), 49.

46 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 104.

il dipartimento di design dovesse occupare una posizione centrale nella gerarchia aziendale, con un ruolo decisionale nelle politiche produttive e commerciali. Questa visione rifletteva la crescente importanza del design come funzione manageriale nelle aziende jugoslave.⁴⁷ Un altro aspetto cruciale della seconda generazione di designer fu l'introduzione di una metodologia scientifica rigorosa nel processo di design, ispirata alle teorie sviluppate alla Hochschule für Gestaltung di Ulm. In questa visione, il designer non era più visto come un semplice creatore di forme, ma come un coordinatore di varie discipline scientifiche, capace di integrare conoscenze di psicologia, ergonomia e matematica applicata per progettare prodotti che rispondessero non solo alle esigenze estetiche, ma anche a quelle funzionali e produttive.⁴⁸ Questa metodologia si adattava perfettamente al sistema autogestito jugoslavo, dove la progettazione doveva essere un processo collettivo, gestito attraverso i consigli dei lavoratori. Tuttavia, la realtà della produzione industriale spesso smentiva questa visione ideale: sebbene il design fosse concepito come uno strumento di democratizzazione, nella pratica finiva per centralizzare il controllo, specialmente con l'introduzione delle nuove tecnologie informatiche. L'introduzione di computer e sistemi cibernetici nelle fabbriche jugoslave, sebbene fosse vista come una modalità per migliorare la partecipazione dei lavoratori nella gestione dei processi produttivi, creava paradossalmente una maggiore centralizzazione del controllo. Come osservato anche in altri contesti socialisti, questi sistemi trasformavano il lavoratore in un partecipante attivo ma costantemente monitorato, il cui output doveva essere gestito e sorvegliato attraverso macchine programmate.

47 "Showing off Yugoslavia," *Industrial Design* 8 (ottobre 1967), in *Dobra oblika, Good Design: Mednarodna priznanja in publikacije* (Kranj: Iskra, s.d.), s.p., dall'archivio del Museo di Architettura e Design, citato in Rujana Rebernjak, *Designing Self-Management: Objects and Spaces of Everyday Life in Post-War Yugoslavia* (PhD diss., Royal College of Art, 2018), 112.

48 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 107.

⁴⁹ In sintesi, l'evoluzione della professione del designer in Jugoslavia, dalla prima generazione di creativi associati a Exat 51 fino alla seconda generazione che abbracciava le nuove tecnologie, rifletteva un processo complesso di adattamento alle mutevoli esigenze dell'industria e della politica. Se da un lato il design jugoslavo continuava a promuovere i valori dell'autogestione socialista, dall'altro, l'integrazione con le nuove tecnologie e i modelli di produzione industriale moderni introduceva tensioni e contraddizioni che rendevano difficile mantenere un equilibrio tra creatività, partecipazione collettiva e controllo tecnologico.

1.6 Progetti iconici dell'Industria Jugoslava: il Design di Iskra e Rade Koncar

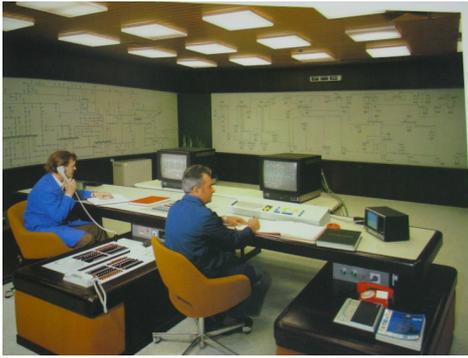
Iskra e Rade Končar rappresentano due delle principali industrie jugoslave del dopoguerra, ed entrambe hanno svolto un ruolo cruciale non solo nell'industrializzazione del paese, ma anche nell'evoluzione del design in Jugoslavia. Entrambe le aziende hanno incarnato un approccio che andava oltre la semplice produzione industriale, per coinvolgere un vero e proprio intervento sul piano estetico, tecnologico e sociale. Fondata poco dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, Rade Končar è stata una delle principali aziende produttrici di apparecchiature elettriche e sistemi industriali. La sua produzione spaziava dai generatori, ai motori elettrici, fino alle macchine e ai sistemi di controllo per fabbriche e centrali elettriche. Tuttavia, uno degli aspetti più significativi della produzione di Rade Končar era legato all'automazione e alla cibernetica, settori che negli anni '60 e '70 si erano fortemente integrati nel tessuto industriale jugoslavo.⁵⁰ L'azienda aveva un ruolo chiave nella gestione e nel controllo dei processi produttivi su scala nazionale, gestendo complessi sistemi di auto-

⁴⁹ Ibid.

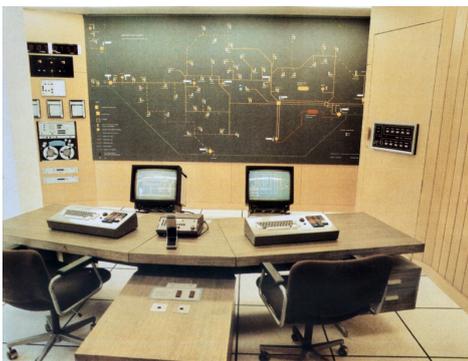
⁵⁰ Rebernjak, *Designing Self-Management*, 113.



Noe Maričić, Macinacaffè elettrico "Miki" per Rade Končar, 1980.



Postazione di controllo progettata da Ufficio interno di Design, Rade Končar.



Centro distributivo della compagnia del gas cittadino di Zagabria, design di Marija Jeličić-Plavec e team di sviluppo RK, 1982.



Riscaldatore d'aria elettrico 'Aerotherm' Rade Končar, parti della scocca, archivio della collezione di design, MUO, Zagabria.

mazione che facilitavano l'autogestione delle fabbriche.⁵¹ Un esempio iconico della produzione di Rade Končar è legato alla progettazione di macchinari e sale di controllo utilizzate per la gestione del lavoro nelle fabbriche. Questi spazi erano stati progettati con grande attenzione all'interazione uomo-macchina, adottando principi ergonomici avanzati per umanizzare i processi industriali e migliorare la partecipazione dei lavoratori.⁵² Come evidenziato dal critico Goroslav Keller, il design in questo contesto non si limitava a un valore estetico, ma assumeva una funzione sociale, facilitando l'interazione tra uomo e macchina in un ambiente industriale sempre più automatizzato.⁵³ Questo approccio rifletteva l'ideale di "socialismo umanizzato", che la Jugoslavia cercava di proiettare sia a livello interno che esterno, distinguendosi dall'Unione Sovietica. Keller sosteneva che i designer, in quanto "lavoratori sociali", avessero il compito di agire sull'intero processo di riproduzione sociale attraverso il design, contribuendo alla "umanizzazione delle condizioni di vita e di lavoro."⁵⁴ Nel settore del design industriale, Rade Končar è stata una delle prime aziende a integrare la cibernetica e l'ergonomia nel design delle proprie apparecchiature, come sottolineato da Mihaela Zamolo, una delle principali figure nel campo dell'ergonomia in Jugoslavia. Nel primo numero della rivista *Industrijsko oblikovanje*, Zamolo ha discusso il ruolo cruciale dell'ergonomia nell'industria, affermando che il compito principale dell'ergonomia era quello di superare la frammentazione del lavoro, per evitare che l'individuo venisse ridotto a un elemento insignificante del sistema produttivo.⁵⁵ Questa idea è stata pienamente abbracciata

51 Ibid.

52 Ibid.

53 Keller, Goroslav. "Organizacija dizajna u 'Rade Končaru.'" *Industrijsko oblikovanje* 7 (1971): 32-34.

54 Ibid.

55 Zamolo, Mihaela. "Ergonomija i industrijsko oblikovanje." *Industrijsko oblikovanje* 1 (May-June 1970): 61.

dai progettisti di Rade Končar, che hanno sviluppato sale di controllo e consolle progettate per migliorare il flusso di lavoro, consentendo agli operatori di seguire il processo produttivo in modo efficiente e trasparente. In questo senso, il design non solo mirava a razionalizzare lo spazio di lavoro, ma anche a creare un ambiente che promuovesse una partecipazione attiva dei lavoratori, avvicinando il concetto di autogestione alla pratica quotidiana nelle fabbriche.⁵⁶ Allo stesso modo, anche Iskra, azienda leader nel settore elettrotecnico, è stata un simbolo del progresso industriale e tecnologico della Jugoslavia. Iskra è stata fondata con l'obiettivo di fornire al paese i prodotti elettrici di cui aveva urgentemente bisogno dopo la guerra. Il suo ruolo nell'economia jugoslava era fondamentale, tanto che la produzione dell'azienda era regolata da politiche governative.⁵⁷ Tuttavia, Iskra si distingueva non solo per la produzione di apparecchiature elettroniche e industriali, ma anche per il design innovativo dei prodotti destinati al mercato di massa, come telefoni, radio e caricabatterie.⁵⁸ Questi prodotti non erano solo funzionali, ma incarnavano un'estetica modernista che rifletteva l'aspirazione della Jugoslavia a essere vista come un paese moderno e progredito. Un esempio emblematico della produzione di Iskra è il telefono ATA 30, progettato nel 1965. Il design minimale e geometrico di questo prodotto lo ha reso un'icona del design jugoslavo, tanto da essere premiato in numerose esposizioni internazionali, come la Biennale di Industrial Design di Lubiana.⁵⁹ L'importanza del design estetico era fondamentale per Iskra, e i telefoni, con il loro design moderno e pulito, erano visti come una rappresentazione tangibile delle competenze tecniche dell'azienda. Tuttavia, l'elemento più

56 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 113.

57 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 126.

58 Ibid.

59 "Dobra oblika, good design, Mednarodna priznanja i publikacije." Brochure. Kranj: Iskra, 1967. Dall'archivio del Museo di Architettura e Design, Lubiana, citato in Rujana Rebernjak, *Designing Self-Management*.



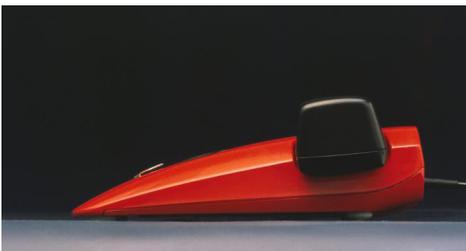
Danica Petrovič, Frullatore a Immersione, Iskra, 1964.



Marjan Gnamus, Caricabatterie Pobi, Iskra 1973.



Telefono ATA 30, Davor Savnik, Iskra, 1965.



Telefono ETA80, Davor Savnik, Iskra, 1979.

significativo era la capacità di questi prodotti di collegare il lavoro e la vita domestica. Come evidenziato da Adrian Forty, oggetti come i telefoni di Iskra avevano lo scopo di rendere desiderabili tecnologie utili e pratiche, riducendo la distanza tra il luogo di lavoro e la casa.⁶⁰ I prodotti di Iskra, infatti, non erano solo funzionali, ma anche simboli di modernità e progresso, capaci di estendere l'influenza della fabbrica nella vita quotidiana dei cittadini jugoslavi. L'iconico telefono ETA 80, progettato da Davorin Savnik alla fine degli anni '70, è un altro esempio rappresentativo del design di Iskra. Questo telefono, caratterizzato da un design scultoreo e ludico, esemplificava la volontà di Iskra di coniugare estetica e funzionalità in un prodotto che andava oltre la mera tecnologia.⁶¹ Savnik si concentrava non solo sulla funzionalità del telefono, ma anche sul suo impatto emotivo e sensoriale, trasformando il telefono in un oggetto di desiderio.⁶² Il design del telefono ETA 80 rivelava un aspetto giocoso della moderna comunicazione telefonica, in cui il lavoro diventava un piacere, un concetto che rifletteva l'evoluzione del rapporto tra tecnologia e vita quotidiana nella Jugoslavia degli anni '70 e '80. In sintesi, sia Rade Končar che Iskra hanno giocato un ruolo cruciale nel promuovere il design jugoslavo come simbolo di modernità, progresso tecnologico e partecipazione sociale. Entrambe le aziende hanno contribuito a definire non solo il paesaggio industriale, ma anche la cultura materiale della Jugoslavia, incarnando un'idea di design che andava oltre la pura funzionalità, per diventare uno strumento di trasformazione sociale e culturale. I progetti, dai sistemi di controllo industriale di Rade Končar ai telefoni e agli elettrodomestici di Iskra, rappresentano oggi testimonianze di un'epoca in cui

60 Forty, Adrian. *Objects of Desire: Design and Society since 1750*. London: Thames and Hudson, 1995.

61 "The Bramao and Iskra ETA 80 Telephones." Museo Tecnico della Slovenia. Consultato il 23 Ottobre 2024. <https://www.tms.si/en/the-bramao-and-iskra-eta-80-telephones/>.

62 Ibid.

il design era visto come un veicolo per realizzare l'ideale socialista di una società modernizzata e autogestita.

2. Cosumismo di massa: Modelli e Influenze

Il capitolo analizza l'emergere del consumismo in Jugoslavia, un fenomeno che, pur ispirandosi ai modelli occidentali, venne reinterpretedo secondo i valori dell'autogestione. Attraverso l'analisi di spazi e strumenti come le riviste popolari, le fiere commerciali e i primi supermercati, si esplora come il design e i beni di consumo abbiano contribuito a plasmare una cultura visiva moderna e aspirazionale. Si approfondisce il ruolo delle istituzioni come il CIO, il Dizajn Centar e la Biennale del Design Industriale, fondamentali nel promuovere il "buon design" come espressione di modernità socialista e nel collegare produzione industriale e trasformazioni sociali.

2.1 L'emergere del consumismo e il suo rapporto con il socialismo in Jugoslavia

Nel periodo tra il 1963 e il 1965, la Jugoslavia avviò una serie di riforme economiche che aprirono il mercato nazionale alle forze del consumo, segnando così un ulteriore passo verso una società orientata al consumismo. Questo cambiamento era già in corso dal decennio precedente, con l'apertura del primo supermercato a Belgrado nel 1958. Tale evento simboleggiava l'interconnessione tra autogestione socialista e consumismo, mostrando come la modernizzazione economica della Jugoslavia comprendesse anche l'adozione di pratiche di consumo occidentali.⁶³ Nei decenni successivi, questo legame tra consumismo e autogestione si consolidò attraverso manifestazioni fieristiche e commerciali come il *Zagreb Velesajam* (Fiera di Zagabria), in cui si celebrava l'abbondanza di beni di consumo con esposizioni come *Porodica i domačinstvo* (Famiglia e Casa), che offrivano una visione idealizzata della vita



Primo supermercato a Belgrado, 1958

63 Vučetić, Radina. "Potrošačko društvo po američkom modelu, Jedan pogled na jugoslavensku svakodnevicu šezdesetih." *Časopis za suvremenu povijest* 2 (2012): 277-298.



Tito in un supermercato nella sua città natale, Kumrovec, 1962.

moderna e delle nuove possibilità di consumo. In questo contesto, l'introduzione di supermercati e grandi magazzini nelle città jugoslave degli anni Sessanta deve essere interpretata non solo come una decisione calata dall'alto, ma anche come una risposta ai crescenti desideri dei consumatori. Con l'espansione di immagini e luoghi di consumo nella vita quotidiana, il concetto di shopping divenne parte integrante dell'identità jugoslava, legittimando in un certo senso il progetto politico dell'autogestione.⁶⁴ Gli storici Aleksandar Kušić e Ljiljana Kolečnik sottolineano come l'autogestione fosse supportata anche dal suo legame percepito con il miglioramento degli standard di vita, in cui "piacere dello svago e del consumo quotidiano" contribuivano a rafforzare l'immagine della Jugoslavia come una società moderna e benestante.⁶⁵ Tuttavia, questa nuova prospettiva economica e culturale suscitava anche preoccupazioni: molti designer, intellettuali e funzionari temevano che il consumismo potesse portare a forme di feticismo della merce, allontanando i cittadini dai valori socialisti e trasformando il consumo in un fine anziché in un mezzo per migliorare quella che era la qualità della vita delle persone.⁶⁶ Verso la metà degli anni Sessanta, le preoccupazioni rispetto al consumismo si fecero più esplicite negli ambienti intellettuali jugoslavi, riflettendo un disagio crescente di fronte alla diffusione di modelli di vita consumistici percepiti come estranei ai valori del socialismo autogestito. La pubblicazione della rivista *Praxis* nel 1964 segnò un momento significativo di riflessione critica, poiché essa si proponeva come un forum di discussione in cui intellettuali, filosofi e studiosi analizzavano la realtà jugoslava, opponendosi alle derive consumistiche che rischiavano di "disumanizzare" la società. In questo contesto, il filosofo

64 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 154.

65 Aleksandar Kušić and Ljiljana Kolečnik, "Patterns of Everyday Spatiality: Belgrade in the 1980s and its Post-Socialist Outcome," *Český Lid* 3 (2013): 284.

66 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 154.

Miladin Životić emergeva come una delle voci più autorevoli e critiche nei confronti della cultura di massa. Egli descriveva la cultura di massa come una “produzione di cose che sfruttano ignoranza e mediocrità spirituale”, sottolineando come l’industria del consumo creasse valori e desideri artificiali, svuotando l’esperienza umana di significati autentici.⁶⁷ Per Životić e gli altri filosofi della *Praxis*, la crescita del consumismo rappresentava un doppio pericolo: da un lato, si rischiava di imporre ai cittadini un sistema di valori e di comportamenti individualisti e alienanti, dall’altro si metteva a repentaglio l’identità collettiva della Jugoslavia, compromettendo il progetto di una società socialista basata sulla cooperazione e sull’emancipazione. La critica non era rivolta solamente agli oggetti di consumo, ma all’intero sistema che trasformava i cittadini in consumatori passivi, attratti da prodotti che non rispondevano a bisogni autentici ma a desideri indotti. *Praxis* intendeva mettere in guardia contro il pericolo che il consumismo sostituisse le finalità educative e culturali del socialismo con una rincorsa alla soddisfazione immediata e superficiale, destinata a svuotare di significato e importanza i legami sociali.⁶⁸ Questa critica inizialmente confinata agli ambienti intellettuali si estese progressivamente ai media popolari come *Svijet*, *Start* e *15 dana*, riflettendo un crescente malessere pubblico. In un articolo del 1970, lo scrittore Igor Mandić osservava come l’industria del consumo influenzasse il gusto e i desideri delle persone, affermando che “la nostra capacità di desiderare è preimpostata: non compriamo ciò che vogliamo, ma vogliamo comprare ciò che ci viene offerto!”.⁶⁹ Questa riflessione sottolineava la manipolazione psicologica del consumatore, generando un senso di insod-



Prima che la Coca-Cola arrivasse sul mercato della Jugoslavia nel 1958, la bevanda preferita era il Vitasok.

67 Miladin Životić, “Socijalizam i masovna kultura,” *Praxis* 2 (1964): 262–263.

68 Ibid.

69 Igor Mandić, “Mitologija prazničke potrošnje,” *Vjesnik u Srijedu*, 7 gennaio 1970, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 155.

disfazione e ambivalenza verso le dinamiche del consumismo. Il percorso della Jugoslavia verso una cultura del consumo presenta due fasi distinte e complesse, caratterizzate da un'evoluzione socioeconomica che si intreccia con tensioni ideologiche. Secondo lo storico Igor Duda, il consumismo jugoslavo degli anni Cinquanta e Sessanta si configurava come una promessa per il futuro del paese, un incentivo a sostenere la ricostruzione nazionale e a perseguire una modernizzazione che potesse essere avvertita nella vita quotidiana dei cittadini.⁷⁰ In questo periodo, l'incremento della produzione e della disponibilità di beni di consumo serviva come motore per alimentare la fiducia nel sistema socialista autogestito e per dimostrare la superiorità del modello jugoslavo. La possibilità di ottenere beni di consumo moderni doveva simboleggiare l'avanzamento della nazione e la sua capacità di offrire ai cittadini una qualità della vita paragonabile a quella delle economie capitalistiche occidentali. Negli anni Settanta, tuttavia, l'aumento del potere d'acquisto dei cittadini jugoslavi consentì loro di sperimentare direttamente il consumismo come stile di vita, facendo emergere anche le contraddizioni di questo modello.⁷¹ Da un lato, il consumismo era diventato una realtà accessibile; dall'altro, proprio il crescente orientamento verso l'acquisto di beni di consumo rivelava tensioni tra i valori socialisti e le abitudini capitalistiche importate indirettamente. Il sociologo Stipe Šuvar evidenziava il consumo come un mezzo per garantire il progresso socialista, riconoscendo la necessità di migliorare gli standard di vita attraverso la distribuzione di beni materiali. Tuttavia, Šuvar esprimeva anche preoccupazione per le caratteristiche della mentalità consumistica, che descriveva come "megalomana" e portatrice di "bisogni fabbricati e comportamenti fal-

70 Igor Duda, *U potrazi za blagostanjem: O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih* (Zagreb: Srednja Europa, 2005).

71 Ibid.

si”.⁷² In questo senso, la critica si estendeva a un consumismo individualista, che si allontanava dal concetto di consumo collettivo e razionale che il sistema socialista intendeva promuovere. L’evoluzione del consumismo jugoslavo illustrava quindi una chiara dicotomia: da una parte, un consumo funzionale e mirato, legato alla promozione del benessere collettivo e del progresso sociale; dall’altra, un consumo sempre più caratterizzato dal desiderio individuale di accumulo e dall’acquisto di beni non essenziali, espressione di una soddisfazione personale piuttosto che di un miglioramento sociale. Tale transizione metteva in discussione le basi ideologiche del socialismo jugoslavo e portava con sé un dilemma sul come incentivare il benessere e la modernità senza rinunciare ai valori della cooperazione e dell’uguaglianza. Nel tentativo di affrontare questa sfida, le istituzioni jugoslave si impegnarono nella costruzione di una rete commerciale moderna che potesse assicurare una distribuzione efficiente e uniforme dei beni. Il Savez trgovinskih komora (Consiglio delle Camere di Commercio) fu tra i principali promotori di iniziative volte a modernizzare i supermercati e i negozi locali, adottando un modello di consumo che enfatizzasse efficienza, igiene e libertà di scelta.⁷³ L’obiettivo di tali riforme era quello di offrire ai cittadini spazi di consumo razionali e ben organizzati, in cui si potesse fare acquisti senza essere influenzati da desideri eccessivi o da prodotti superflui, per mantenere così una certa coerenza con i principi dell’autogestione socialista. Anche i piccoli negozi di quartiere vennero coinvolti in questo processo di modernizzazione: nel 1958, il Consiglio delle Camere di Commercio preparò delle linee guida dettagliate, in cui si specificavano i requisiti per l’organizzazione degli spazi, la disposizione dei prodotti e l’adozione di materiali di confezionamento moderni, con l’intento di



Vista notturna del grande magazzino NaMa a Lubiana.

72 Stipe Šuvar, *Sociološki presjek jugoslavenskog društva* (Zagreb: Školska knjiga, 1970), 110–111, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 156.

73 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 158.

garantire ai consumatori un'esperienza pratica e trasparente.⁷⁴ Parallelamente, urbanisti e architetti come Zdenko Kolacio contribuirono a elaborare nuovi modelli di spazi commerciali che potessero rispondere a questa visione socialista del consumo. Kolacio introdusse il concetto di *opskrbni centri* o “centri di approvvigionamento”, strutture commerciali innovative che combinavano servizi sociali e funzioni commerciali in un unico spazio, unendo acquisti e vita comunitaria.⁷⁵ Questi centri rappresentavano uno sforzo per adattare il consumismo occidentale al contesto socialista, trasformando lo shopping in un'attività coerente con la vita comunitaria e collettiva dei cittadini. Kolacio sottolineava l'importanza di creare ambienti in cui i consumatori potessero selezionare liberamente i prodotti senza pressioni esterne, all'interno di spazi funzionali, ben organizzati e accessibili a tutti. L'approccio rifletteva un modello di consumo attento, dove efficienza e igiene diventavano caratteristiche essenziali di un nuovo tipo di negozio pensato per il cittadino socialista moderno. Critici del design come Radoslav Putar sostenevano inoltre la necessità di evitare un'imposizione aggressiva dei prodotti sul mercato, promuovendo uno stile di consumo “culturale” e consapevole, in contrasto con l'eccesso e il caos associati al capitalismo. Putar avvertiva del potenziale impatto distruttivo di un consumo non regolato, utilizzando termini come “*stihijski*”, che in croato indicava una forza incontrollata e caotica, per descrivere i rischi di un consumismo fuori controllo che poteva erodere i valori socialisti.⁷⁶ Nel complesso, il consumismo in Jugoslavia rimase una realtà ambivalente. Da un lato, il desiderio crescente di beni e una rete di consumo moderna erano visti come necessari per legittimare il progresso socialista. Dall'altro, la crescita del consumismo po-

74 Ibid.

75 Zdenko Kolacio, “Opkrbni centri,” *Arhitektura* 3-4 (1961): 3-4, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 158.

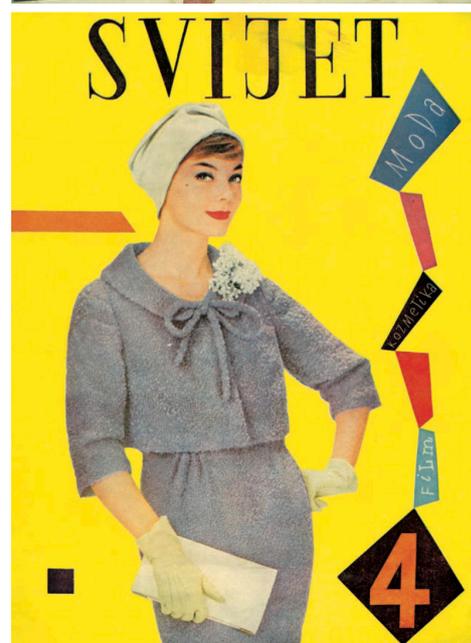
76 Radoslav Putar, ‘Likovna kultura industrijske proizvodnje’, *15 dana*, 1 (1962), 3-5 (p.3).

neva rischi di alienazione, invitando a riflessioni critiche che spingevano il paese a cercare un equilibrio tra modernità, benessere collettivo e preservazione dei valori socialisti.

2.2 Riviste e cultura visiva del consumo: Il caso Svijet

Negli anni Cinquanta e Sessanta, l'espansione delle forme moderne di consumo nella Jugoslavia socialista rappresentava molto più di una semplice trasformazione dei modelli di acquisto: era un elemento cruciale per la legittimazione del sistema politico dell'autogestione. L'apparato ideologico che sosteneva l'autogestione socialista cercava infatti di integrare il benessere materiale dei cittadini con i valori collettivi del socialismo, presentando il consumo come un diritto e, al contempo, come una responsabilità sociale. Le riviste popolari giocavano un ruolo centrale in questo processo, facendo da ponte tra le aspirazioni della popolazione e gli obiettivi della leadership jugoslava di modernizzare il paese senza deviare dagli ideali socialisti. Un esempio emblematico di questa tendenza fu la rivista *Svijet*, che rivolgendosi principalmente al pubblico femminile, coniugava tematiche tradizionali legate alla vita domestica con un messaggio di emancipazione e partecipazione sociale. Più che promuovere la donna come mera consumatrice, *Svijet* la rappresentava come una figura chiave nel progetto di autogestione, capace di gestire la casa con razionalità e di contribuire attivamente al benessere collettivo. Questa immagine della "donna socialista" incarnava un nuovo modello di modernità e responsabilità che si rifletteva nelle rubriche dedicate alla moda, alla cura della casa e alla gestione del budget familiare.⁷⁷ I consigli pratici non solo

⁷⁷ Wendy Bracewell, "Eating Up Yugoslavia: Cookbooks and Consumption in Socialist Yugoslavia," in *Communism Unwrapped: Consumption in Cold War Eastern Europe*, ed. Paulina Bren and Mary Neuburger (Oxford and New York: Oxford University Press, 2012), 181.



Aleksandar Srnec, design delle copertine per *Svijet*, 6 (1956) e *Svijet*, 4 (1959).

invitavano all'adozione di una vita più confortevole e moderna, ma promuovevano anche una mentalità "scientifica" negli acquisti, in linea con i valori di efficienza e razionalità tanto enfatizzati dal socialismo jugoslavo. Il concetto di "lusso modesto" o "edonismo modesto", formulato dalla critica Neda Todorović-Uzelac, rifletteva questa tensione tra desiderio di comfort e necessità di rispettare i limiti della modestia socialista.⁷⁸ *Svijet* cercava di comunicare ai lettori che il progresso materiale era un obiettivo raggiungibile, ma solo nella misura in cui esso si armonizzava con la responsabilità collettiva e l'etica socialista. In una Jugoslavia che ancora affrontava crisi abitative e una disponibilità limitata di beni di consumo, queste immagini idealizzate di case arredate e di elettrodomestici moderni potevano sembrare irrealistiche; tuttavia, la rivista offriva uno spazio immaginario in cui i lettori potevano proiettare i loro sogni di miglioramento.⁷⁹ Questo tipo di immaginario, per quanto aspirazionale, aveva l'intento di condurre i cittadini verso una dimensione di "paradiso del consumo", dove il miglioramento della qualità della vita era possibile grazie a uno sviluppo economico equilibrato e controllato dallo Stato. Parallelamente, la rivista *Svijet* rappresentava anche un canale per la promozione di un consumo "razionale" e pianificato. Il consumo non era inteso come un atto individuale e privato, ma come un dovere sociale da svolgere in modo consapevole, in linea con la logica dell'autogestione socialista.⁸⁰ I supermercati, che rappresentavano una nuova forma di commercio moderno, venivano dipinti come spazi scientificamente organizzati per garantire un'esperienza di acquisto efficiente e trasparente, lontana dai rischi di inganni e speculazioni associati invece ai piccoli commercianti. In contrasto con i negozi tradizionali, spesso criticati dalla stampa per la loro inefficienza e i prezzi elevati, le

78 Neda Todorović-Uzelac, *Ženska štampa i kultura ženstvenosti* (Beograd: Naučna knjiga, 1987), 110.

79 Bracewell, *Eating Up Yugoslavia*, 181.

80 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 164.

grandi catene di negozi di proprietà statale come NaMa erano esaltate come esempi di modernità, offrendo beni a prezzi accessibili e spazi commerciali accoglienti e razionali.⁸¹ L'importanza attribuita al design e alla comunicazione visiva in *Svijet* sottolineava ulteriormente l'aspirazione del socialismo jugoslavo di promuovere una cultura del consumo consapevole. La grafica di *Svijet*, curata da Aleksandar Srnec, membro del movimento Exat 51, incarnava un'estetica modernista che si rifaceva agli ideali di progresso e dinamismo. Attraverso l'uso di colori vivaci e di layout innovativi, le pagine della rivista trasmettevano un senso di movimento e innovazione, contribuendo a presentare il consumo come parte integrante della vita moderna. Anche le copertine, spesso caratterizzate da forme astratte, riflettevano l'influenza dell'arte contemporanea jugoslava, stabilendo una connessione visiva con le correnti neoavanguardiste che miravano a superare la separazione tra arte e vita quotidiana.⁸² Un altro aspetto chiave del consumo socialista in Jugoslavia era l'utilizzo della pubblicità come strumento di educazione sociale. La pubblicità jugoslava non si limitava a vendere prodotti, ma mirava a educare i consumatori e a promuovere un miglioramento della qualità della vita. Installazioni pubblicitarie come il padiglione di Saponia, progettato come una struttura "senza pareti" che fungeva da manifesto del design socialista, dimostravano come l'estetica potesse fondersi con la funzione educativa, creando uno spazio urbano che incentivava il consumo consapevole e razionale.⁸³ Attraverso queste iniziative, la pubblicità jugoslava si differenziava da quella capitalista, considerata un semplice strumento per stimolare desideri artificiali, mentre il "paradiso del consumo" socialista si fondava su una logica di progresso collettivo e di educazione. Questa fusione



Aleksandar Srnec, design delle copertine per *Svijet*, 5 (1960).

81 Ivo Lajtman, "Avanture dinara potrošačkog," *Svijet*, 3 (1 marzo 1967): 4, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 164.

82 Jasna Galjer, *Design of the Fifties in Croatia, From Utopia to Reality* (Zagreb: Horetzky, 2003), 182–183.

83 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 169.



Installazione dinamica di luci controllata da computer nella vetrina di NaMa a Zagabria, Piazza Kvaternik, 1969.

di arte, educazione e consumo culminava negli interventi artistici degli anni Sessanta, come le installazioni luminose di Vladimir Bonačić per i grandi magazzini NaMa. Tali progetti non solo trasformavano i luoghi di commercio in spazi culturalmente significativi, ma legittimavano anche il consumo come parte integrante del progetto socialista. Come scrisse il critico d'arte Želimir Koščević, queste opere d'arte pubblica puntavano a creare una forma d'arte accessibile a tutti, che potesse essere vissuta senza mediazioni.⁸⁴ Questi esempi mostrano come il consumo socialista in Jugoslavia si distinguesse per il suo intento di integrare pratiche culturali, valori educativi e spazi commerciali, creando un modello di consumo unico che tentava di bilanciare aspirazioni individuali e valori collettivi.

2.3 Da Zagreb Velesajam ai supermercati: Spazi di modernizzazione e consumo socialista



Inaugurazione ufficiale della 51ª Fiera di Zagabria (Zagreb Velesajam), 1956.

Zagreb Velesajam rappresentò un pilastro fondamentale nella promozione dei modelli di consumo socialista e nella modernizzazione della Jugoslavia del dopoguerra. Fondata nel 1909 come “Zagreb Zbor” e rinominata successivamente, la fiera si sviluppò per diventare la principale esposizione commerciale del paese e una delle più importanti dell'Europa sud-orientale. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, la sua importanza crebbe ulteriormente, con il sostegno delle autorità jugoslave che desideravano non solo promuovere i successi dell'industria nazionale, ma anche creare una piattaforma che mostrasse al pubblico uno stile di vita moderno, in linea con i valori socialisti e le aspirazioni di progresso tecnologico. La trasformazione del Zagreb Velesajam negli anni Cinquanta fu un passaggio cruciale per la modernizzazione del paese: la fiera non

⁸⁴ Želimir Koščević, “Svjetlost nove urbane kulture,” *Telegram*, 479 (4 luglio 1969): 17.

rappresentava solo uno spazio espositivo, ma una manifestazione concreta del nuovo ideale di vita socialista, simbolo di un futuro in cui la tecnologia e la produzione industriale avrebbero sostenuto il progresso e il benessere collettivo. La decisione di spostare la fiera in una sede più ampia, nella zona sud di Zagabria, permetteva di ampliare l'area espositiva, ma rispondeva anche a una strategia urbana più ampia, volta a trasformare il volto della città. Il nuovo assetto non solo consentì la costruzione di padiglioni permanenti, ma aprì la strada alla partecipazione di numerosi paesi stranieri, tra cui Stati Uniti e Unione Sovietica, le due superpotenze della Guerra Fredda.⁸⁵ Questo carattere internazionale non era casuale: la fiera ambiva a posizionare la Jugoslavia come ponte tra Est e Ovest, mostrando al mondo i progressi dell'industria e della cultura jugoslava e accogliendo contributi internazionali per arricchire il panorama tecnologico locale. La partecipazione di entrambi i blocchi ideologici indicava la volontà di mantenere una posizione neutrale, in linea con l'orientamento non allineato della Jugoslavia. La fiera acquisì presto una dimensione educativa rivolta alla popolazione. Al di là delle sole esposizioni di beni di consumo, il Velesajam comprendeva anche esposizioni tematiche come "Porodica i domaćinstvo" (Famiglia e Casa), mirate a introdurre i cittadini a nuove forme di consumo e a uno stile di vita razionale, efficiente e scientificamente organizzato.⁸⁶ Queste esposizioni mostravano modelli di arredamento e tecnologie domestiche, enfatizzando un consumo che rifletteva gli ideali del socialismo: accessibilità, funzionalità e miglioramento della qualità della vita. Tale approccio rispondeva a un duplice obiettivo: da un lato, educare i cittadini alla gestione oculata delle risorse domestiche; dall'altro, promuovere una nuova cultura del consumo che elevasse lo standard di vita medio, costruendo al



Zagreb Velesajam, 1960

85 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 174.

86 Jasna Galjer e Iva Ceraj, "Uloga dizajna u svakodnevnom životu na izložbama Porodica i domaćinstvo 1957.–1960. godine." *Radovi Instituta za povijest umjetnosti* 35 (2011), 296.



Aleksandar Dragomanović, Padiglione Moda e Tessuti, 1958.

contempo una connessione tra benessere personale e progresso sociale.⁸⁷ Gli spazi espositivi divennero quindi una vetrina non solo per i prodotti, ma anche per i valori e le ambizioni della Jugoslavia socialista, trasformandosi in un vero e proprio laboratorio di sperimentazione della modernità socialista. L'esposizione tematica "Porodica i domaćinstvo", in particolare, univa aspetti commerciali e ideologici: attirava un pubblico vasto, contribuendo a radicare l'immagine di un futuro in cui comfort e progresso erano accessibili a tutti.⁸⁸ Un esempio significativo di come il modello del Velesajam si sia evoluto verso la realtà urbana dei supermercati è rappresentato dal padiglione progettato da Aleksandar Dragomanović per le esposizioni di moda e tessuti. Concependolo come prototipo di negozio innovativo, Dragomanović aveva immaginato uno spazio flessibile, prefabbricato e modulare, che potesse essere facilmente smontato e ricollocato altrove.⁸⁹ Dopo l'esposizione alla fiera, questo padiglione fu effettivamente trasferito in Praška Street, nel centro di Zagabria, dove divenne uno dei primi grandi magazzini NaMa. Questo passaggio non rappresentò solo un cambiamento fisico di luogo, ma simboleggiò anche una trasformazione ideologica: attraverso la sua presenza nel centro cittadino, NaMa collegava l'ideale fieristico della modernità accessibile con la quotidianità urbana, portando il concetto di spazio pubblico autogestito direttamente all'interno del paesaggio commerciale.⁹⁰ Tale transizione segnò un passo cruciale nel consolidamento dei valori del socialismo autogestito, i quali cominciavano così a radicarsi nella vita quotidiana dei cittadini attraverso spazi commerciali permanenti. L'uso di un design contemporaneo e di strutture modulari e trasparenti, che enfatizzavano

87 Ibid.

88 Jasna Galjer e Iva Ceraj, "Uloga dizajna u svakodnevnom životu na izložbama Porodica i domaćinstvo 1957.–1960. godine." *Radovi Instituta za povijest umjetnosti* 35 (2011), 296.

89 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 178.

90 Ibid.

la luce e la linearità, aveva l'obiettivo di comunicare ai cittadini un senso di apertura e trasparenza, riflettendo una forma di consumo accessibile e collettivo, in sintonia con i valori del socialismo jugoslavo.⁹¹ Il concetto di supermercato, introdotto per la prima volta attraverso l'esposizione americana "Supermarket USA" allestita nel 1957 presso la fiera di Zagabria, offriva una nuova prospettiva sul consumo moderno, che combinava i valori dell'efficienza, della funzionalità e dell'accessibilità.⁹² Questa esposizione ebbe un impatto profondo sul pubblico jugoslavo, non solo per l'innovativa pratica del self-service ma anche per l'introduzione di uno stile di acquisto non mediato, che consentiva ai consumatori di scegliere liberamente i propri prodotti senza l'intervento di venditori. Questo approccio, benché mutuato dai modelli capitalisti, venne adattato alle esigenze della società socialista, ponendo l'accento su un'esperienza di consumo razionale e trasparente. Da quel momento, i supermercati iniziarono a comparire in numerose città jugoslave, rivoluzionando il modo in cui i cittadini facevano acquisti e ridefinendo il loro rapporto con i beni di consumo. Concepiuti come luoghi moderni ed efficienti, i supermercati divennero un'estensione naturale del progetto di autogestione socialista, poiché introducevano un modello di consumo libero ma responsabile, dove la trasparenza della scelta individuale incontrava la pianificazione collettiva.⁹³ A differenza dei negozi tradizionali, in cui il cliente poteva essere soggetto a "pressioni" da parte dei venditori, i supermercati proponevano un ambiente di consumo autonomo, in cui i cittadini erano liberi di esplorare e selezionare i prodotti secondo i propri bisogni, senza pressioni esterne.⁹⁴ Questa pratica di acquisto era fortemente incoraggiata

91 Darko Venturini. "Tri nova izloga." *15 dana* 7 (1960): 22–23.

92 Vladimir Kulic, Maroje Mrduljaš, e Wolfgang Thaler. *Moder-
nism In-Between: The Mediatory Architectures of Socialist Yugo-
slavia*. Berlin: Jovis, 2012.

93 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 180.

94 Ivo Lajtman. "Avanture dinara potrošačkog." *Svijet* 3 (1 marzo 1967): 4.



Interni del grande magazzino UniMa, Sarajevo.

dalle autorità come esempio di “consumo scientifico,” poiché permetteva ai consumatori di organizzare in modo razionale le proprie abitudini di spesa, risparmiando tempo e migliorando l’efficienza.⁹⁵ Questa nuova modalità di vendita, oltre a facilitare l’acquisto di beni di prima necessità, rappresentava un mezzo di educazione alla modernità: i cittadini venivano incentivati ad adottare un comportamento da consumatori informati e consapevoli, in sintonia con i valori collettivi del socialismo. L’espansione del modello dei supermercati non si limitò alle aree urbane: le autorità jugoslave promuovevano infatti l’apertura di minimarket anche nei villaggi e nelle zone rurali, con l’obiettivo di estendere i benefici del consumo moderno a tutte le aree del paese.⁹⁶ Questa iniziativa aveva una funzione ideologica, poiché mirava a garantire che anche le comunità rurali potessero accedere ai prodotti di consumo e ai servizi moderni, contribuendo a rafforzare l’unità nazionale e l’idea di una Jugoslavia unita nel progresso e nella prosperità. In questo modo, il consumo divenne un elemento fondamentale della vita socialista, e l’accesso a beni di prima necessità e a prodotti moderni rappresentava un diritto di cittadinanza che abbracciava tutte le classi sociali e le aree geografiche del paese. Con la diffusione dei supermercati e dei grandi magazzini, i centri urbani jugoslavi si trasformarono in spazi in cui il consumo diventava parte integrante della vita quotidiana. Gli spazi commerciali venivano concepiti non solo come luoghi di vendita, ma anche come ambienti che favorivano l’interazione sociale e la partecipazione collettiva. Architetti e designer, come Dragomanović, svilupparono modelli di “supply center” pensati per i nuovi quartieri

95 Wendy Bracewell. “Eating Up Yugoslavia: Cookbooks and Consumption in Socialist Yugoslavia.” In *Communism Unwrapped: Consumption in Cold War Eastern Europe*, a cura di Paulina Bren e Mary Neuburger, 169–196. Oxford e New York: Oxford University Press, 2012.

96 Elementi programa Saveznog odbora “Porodica i domaćinstvo” u cijem ostvarivanju je predviđeno da saradjuje Savez trgovinskih komora Jugoslavije (Belgrade, 1961), 2.

residenziali: non solo supermercati, ma spazi polifunzionali che combinavano attività commerciali, culturali e sociali.⁹⁷ Questi supply center divennero centri nevralgici della vita comunitaria, dotati di caffè, spazi per attività culturali, servizi di consulenza e assistenza. L'obiettivo era quello di creare un'architettura in cui la funzione commerciale si integrasse con la funzione civica, offrendo ai cittadini un luogo in cui consumo e socialità si univano per creare una forma di partecipazione condivisa alla modernità socialista.⁹⁸ Zagreb Velesajam e la diffusione dei supermercati e dei grandi magazzini rappresentarono due facce complementari del progetto di modernizzazione jugoslavo, in cui il consumo veniva percepito non solo come un mezzo di soddisfazione individuale, ma come un fattore di progresso collettivo e coesione sociale. La fiera di Zagabria rimase il laboratorio di innovazione e di sperimentazione di nuovi stili di vita, mentre i supermercati e i supply center traducevano questa modernità nella realtà quotidiana delle città e dei quartieri, contribuendo a costruire una società in cui il consumo razionale e responsabile diventava parte integrante dell'identità collettiva socialista.

2.4 Il Good Design: CIO e Dizajn Centar

A partire dagli anni Sessanta, la Jugoslavia avviò una serie di iniziative istituzionali per promuovere la cultura del "Good Design" con l'intento di integrare il design nella vita quotidiana dei cittadini e nel sistema produttivo. Tra le istituzioni principali emersero il Centar za industrijsko oblikovanje (CIO) fondato a Zagabria nel 1963 e il Dizajn Centar inaugurato a Belgrado nel 1972. Questi centri non avevano solo l'obiettivo di migliorare la qualità del de-

97 Alen Žunić e Zlatko Karač, "Robne kuće i opskrbni centri arhitekta Aleksandra Dragomanovića," *Prostor 2* (2015): 284, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 181.

98 Ibid.

sign industriale, ma di connettere il design con i valori della società socialista, promuovendo una forma di consumo che fosse in linea con i principi dell'autogestione e una cultura materiale che riflettesse l'ideale socialista di progresso collettivo e benessere. Il CIO fu il primo grande centro per il design industriale in Jugoslavia e operò come un punto di riferimento per educare non solo i consumatori, ma anche l'industria e le figure politiche, cercando di sviluppare una comprensione del design come parte integrante della modernizzazione industriale e culturale del paese.⁹⁹ Sotto la guida di figure come Zvonimir Radić, teorico e designer legato al gruppo Exat 51, il CIO si propose di sistematizzare la pratica del design e di renderla funzionale alle necessità di un'industria in rapida espansione.¹⁰⁰ Radić concepiva il design non solo come un elemento estetico, ma come uno strumento di trasformazione sociale, capace di agire in profondità sulla coscienza collettiva e di influenzare la vita quotidiana. In un testo pubblicato nel 1959, egli sottolineava come il design potesse essere una "forza potente, che agisce su di noi ovunque volgiamo lo sguardo,"¹⁰¹ rendendo evidente la funzione culturale e sociale degli oggetti quotidiani. In questa visione, il design diventava un mezzo per costruire una coscienza socialista attraverso l'interazione quotidiana con oggetti funzionali e ben progettati, che dovevano riflettere i valori di razionalità, funzionalità e progresso. Le attività del CIO si articolavano su più fronti: oltre a promuovere il design industriale all'interno delle fabbriche, il centro organizzava mostre, fiere e dibattiti pubblici per educare il pubblico sull'importanza del design come fattore di miglioramento della vita quotidiana. Un esempio significativo di questo approccio fu la partecipazione del CIO alla Biennale del Design Industriale di Lubiana (BIO), un evento che presentava prodotti jugoslavi

99 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 190.

100 Galjer, *Design of the Fifties in Croatia*, 167.

101 Zvonimir Radić, "Umjetnost oblikovanja," *Arhitektura 1-6* (1959): 66, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 190.

al fianco di articoli industriali provenienti dall'Italia, dalla Germania, dalla Francia e dalla Svezia, offrendo uno spazio di confronto diretto con il design occidentale.¹⁰² Per molti designer jugoslavi, queste occasioni espositive erano fondamentali per costruire una propria identità e definire uno stile che fosse allo stesso tempo moderno e autenticamente socialista, in grado di rispondere alle esigenze della popolazione locale. Un aspetto centrale della missione educativa del CIO era inoltre quello di veicolare al grande pubblico i valori del “buon design” attraverso pubblicazioni come la rivista *Dizajn*, che promuoveva un'estetica in cui si combinavano funzionalità e sobrietà, allontanandosi dagli eccessi estetici associati ai modelli di consumo capitalisti. Attraverso queste pubblicazioni, il CIO cercava di orientare i consumatori verso scelte di acquisto consapevoli, dove l'acquisto di un oggetto ben progettato rappresentava anche un atto di partecipazione alla costruzione della società socialista. Gli oggetti selezionati e promossi dal CIO venivano interpretati non come semplici beni di consumo, ma come manifestazioni tangibili di valori condivisi e di un ideale di progresso comune.¹⁰³ Il CIO, tuttavia, non era solo uno spazio di promozione del design, ma anche di collaborazione tra designer, politici e manager industriali, nel tentativo di standardizzare e migliorare la qualità dei prodotti jugoslavi. La standardizzazione e l'efficienza produttiva erano elementi cruciali per i designer del CIO, che vedevano nel design industriale un mezzo per aumentare la produttività e garantire al contempo un'estetica accessibile e democratica. Questo impegno si traduceva nella selezione accurata dei prodotti e nella creazione di linee guida per la produzione industriale, mirate a mantenere alta la qualità dei manufatti e a evitare l'introduzione sul mercato di oggetti considerati “di cattivo gusto,” potenzialmente diseducativi per la popolazione. Il Dizajn Centar di Belgrado, era un'organizzazione statale,

102 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 154.

103 Fedor Kritovac, “10 godina centra za industrijsko oblikovanje,” *Arhitektura 150* (1974).



Hrvoje Devide, Copertine per il periodico “Dizajn”, CIO, 1967-1968.



Lo spazio espositivo principale al Dizajn Centar di Belgrado, in primo piano seduta “Rex” di Niko Kralj, 1972.



Niko Kralj, Seduta “Rex”, 1956



Blaženka Kučinac, Il sistema variabile di mobili per bambini “Pipi”, vincitore del premio “Dobri Dizajn” nel 1972.

fondata nel 1972, che si unì al CIO nell’opera di promozione della cultura del buon design, estendendo e potenziando l’impegno verso un modello di consumo che fosse espressione dei valori della modernità socialista.¹⁰⁴ Creato dal Zavod za ekonomiku domaćinstva, si differenziava per una forte componente educativa rivolta al pubblico generale. Oltre a organizzare mostre permanenti offriva consulenze ai cittadini su come arredare le loro case e promuoveva una consapevolezza estetica che rispecchiasse i principi dell’autogestione e della vita collettiva. In questo contesto, il certificato “Diploma Dobri Dizajn,” istituito dal centro, veniva assegnato ai prodotti jugoslavi che eccellevano sia per qualità estetica sia per funzionalità.¹⁰⁵ Questo riconoscimento ufficiale era cruciale per conferire autorevolezza al design jugoslavo, valorizzando i prodotti locali come simboli di eccellenza e fornendo ai consumatori un criterio di valutazione per distinguere oggetti di qualità e coerenti con i valori del socialismo. L’approccio del Dizajn Centar era visibile anche nelle modalità espositive, caratterizzate da un linguaggio visivo trasparente e funzionale. Ogni prodotto selezionato per le esposizioni era accompagnato da una spiegazione delle sue caratteristiche tecniche, creando una narrazione che andava oltre l’aspetto esteriore dell’oggetto. Questo metodo espositivo mirava a educare i visitatori non solo all’apprezzamento estetico, ma anche alla comprensione del processo produttivo e dell’utilità sociale del design. Il consumo, in questo modo, non era concepito come un semplice atto di acquisto, ma come un momento di partecipazione alla costruzione della modernità socialista. Gli oggetti esposti, spesso prodotti in collaborazione con aziende jugoslave come Meblo, Stol, e Jugokeramika, erano anche acquistabili nei grandi magazzini e nelle catene di negozi statali, creando una continuità tra lo spazio espositivo e

104 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 193.

105 Radmila Milosavljević, *Dizajn Centar u Beogradu (1972-1982)* (Belgrade: Orion Art, 2016), 92.

l'esperienza di consumo reale.¹⁰⁶ Il Dizajn Centar vedeva il design come un elemento capace di disciplinare le scelte di consumo, orientandole verso prodotti che incarnavano valori di razionalità e collettività. L'obiettivo era rendere i cittadini consapevoli del ruolo educativo e trasformativo del design nella vita quotidiana, affinché ogni acquisto potesse riflettere un'adesione ai principi del socialismo e contribuire a consolidare una cultura del consumo coerente con l'ideologia autogestita. Il CIO e il Dizajn Centar contribuirono a legittimare il consumo come parte integrante della modernità socialista, promuovendo al contempo una visione estetica e culturale che abbracciava l'efficienza, la qualità e la funzionalità. Sebbene entrambi i centri riconoscessero il ruolo del design nel migliorare la qualità della vita, essi rappresentavano anche un tentativo di controllo culturale: attraverso mostre, certificazioni e pubblicazioni, cercarono di definire il "buon design" come un pilastro della cultura socialista, allontanandosi dall'idea di un consumismo basato sul lusso o sul desiderio individuale.

2.5 Good Design in mostra: Biennale del design industriale (BIO)

La Biennale del Design Industriale (BIO), fondata nel 1964 a Lubiana, fu concepita come una piattaforma essenziale per promuovere il "buon design" in Jugoslavia e posizionare il design jugoslavo in un contesto di rilievo internazionale. Ideata in collaborazione con il Consiglio della Città di Lubiana, la Camera di Commercio e Industria della Repubblica Socialista di Slovenia e altre società professionali, la BIO rappresentava una mostra comparativa biennale di design industriale, mirata a esporre i risultati raggiunti nel settore del design sia in Jugoslavia

106 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 195.



Majda Dobravec, BIO 1, Poster della prima edizione della Biennale, 1964.



Svetozar Križaj e Meta Hočevar, BIO 1, allestimento espositivo nella Galleria Moderna, 1964

sia all'estero.¹⁰⁷ Questa biennale rifletteva l'ambizione della Jugoslavia di competere sul piano globale, inserendosi nel discorso internazionale della modernità e della qualità del design industriale, nonostante le tensioni ideologiche tra il blocco socialista e quello capitalista. La posizione di Lubiana, vicino a Italia e Austria, offriva un'opportunità strategica per il dialogo e lo scambio culturale con paesi vicini e allineati in modo diverso ideologicamente, contribuendo a fare della BIO un evento di portata internazionale.¹⁰⁸ L'obiettivo del governo jugoslavo non era solo quello di mostrare le realizzazioni dell'industria locale, ma di far progredire il settore industriale domestico attraverso il confronto diretto con le pratiche di design internazionali. Come descritto dalla storica Cvetka Požar, la BIO fu pensata per promuovere lo sviluppo della produzione industriale e influenzare gli scambi commerciali di oggetti ben progettati sia a livello nazionale che internazionale.¹⁰⁹ In tal senso, la BIO non voleva solo presentare il design jugoslavo, ma inserirlo in una rete globale di scambio e di innovazione, evidenziando come i prodotti jugoslavi potessero competere con quelli di paesi industrialmente avanzati. La metodologia espositiva della BIO enfatizzava una presentazione neutra e disciplinata degli oggetti. Nelle prime edizioni, come quella del 1964 progettata da Svetozar Križaj e Meta Hočevar, le installazioni espositive utilizzavano strutture modulari leggere, realizzate con aste d'acciaio, pannelli di legno e teche di vetro.¹¹⁰ Ogni oggetto veniva esposto in teche separate, organizzato per tipologia, come

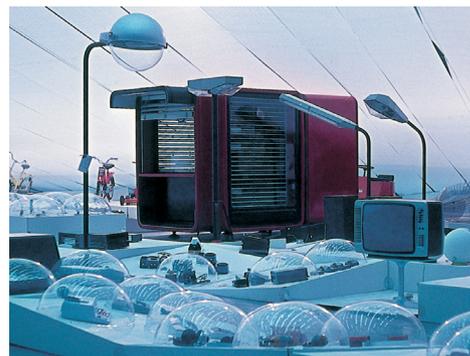
107 Cvetka Požar, "Continuity and Changes to the Biennial of Design," *Piranesi* 35 (2014): 126.

108 Marijan Gnamuš, "Nepatvorena slika značenja industrijskog oblikovanja u životu suvremenog čovjeka," *15 dana* 7–8 (dicembre 1969): 6, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 198.

109 Požar, "Continuity and Changes to the Biennial of Design," 126.

110 "The Biennial of Design between 1964 and 2012,". Consultato il 13 Novembre 2024. <http://50.bio.si/en/history/#biennial-between-1964-2012>

posate, ceramiche, piccoli elettrodomestici e vetri.¹¹¹ Questa scelta espositiva, priva di un contesto ambientale specifico, esaltava le qualità formali e funzionali degli oggetti, riducendo al minimo l'influenza di attributi culturali o ideologici e presentando il design come un linguaggio universale. Il focus non era sull'origine geografica o sull'appartenenza politica, ma sul valore intrinseco del buon design, ritenuto capace di soddisfare le esigenze di una società moderna, indipendentemente dall'ideologia. In tal modo, la BIO si presentava come uno spazio di confronto "neutrale," in cui le differenze tra Est e Ovest venivano appianate, dimostrando che anche una nazione socialista come la Jugoslavia poteva contribuire al discorso internazionale del design moderno.¹¹² Questa impostazione della BIO rifletteva l'approccio dei designer jugoslavi verso il "buon design" come strumento di formazione culturale e civile, un valore sottolineato da figure di spicco come Zvonimir Radić e Bernardo Bernardi. Per questi teorici, il design non era solo un esercizio estetico, ma un mezzo per educare i cittadini e forgiare una "coscienza socialista" attraverso l'interazione quotidiana con oggetti progettati in modo razionale e funzionale. La BIO contribuiva a diffondere questo ideale esponendo oggetti di qualità elevata che avrebbero ispirato un consumo consapevole e disciplinato. Il distacco estetico delle esposizioni della BIO serviva quindi a imporre un'autorità morale e culturale sugli oggetti, comunicando l'idea che il "buon design" andasse rispettato, apprezzato e valutato per il suo valore sociale e culturale, piuttosto che consumato in modo superficiale o edonistico.¹¹³ Una svolta significativa si verificò nel 1973, quando un gruppo di designer, tra cui Janez Suhadolc, Miha Kerin, Janez Koželj, Milan Zornik e Zvone Zupanek, introdusse una modalità espositiva più sperimentale, con superfici inclinate e oggetti collocati sotto cupole



J.Suhadolc, M.Kerin, J.Koželj, M.Zornik e Z.Zupanek, BIO 5, Allestimento espositivo, 1973.



Allestimento espositivo BIO7, 1977.

111 Ibid.

112 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 199.

113 Paul Greenhalgh, "Introduction," in *Modernism in Design*, ed. Paul Greenhalgh (London: Reaktion Books, 1990), 9.

di plastica, creando una sorta di paesaggio futuristico.¹¹⁴ Questo allestimento enfatizzava il distacco tra il design e la vita quotidiana, suggerendo che il design potesse immaginare e anticipare un futuro ideale, piuttosto che rappresentare solo la realtà presente.¹¹⁵ Gli oggetti esposti alla BIO non erano quindi solo merce di consumo, ma simboli di una modernità che la Jugoslavia socialista ambiva a raggiungere. La Biennale del Design Industriale cercava dunque di rappresentare una sintesi di pragmatismo e aspirazione utopica, utilizzando il design come veicolo per promuovere una cultura del consumo consapevole e razionale. Allo stesso tempo, il confronto con altri paesi all'interno della biennale aiutava a legittimare la produzione industriale jugoslava, presentandola come parte di una modernità internazionale e sostenendo l'idea che il design potesse contribuire a costruire una società socialista più avanzata, educata e prospera.

114 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 199.

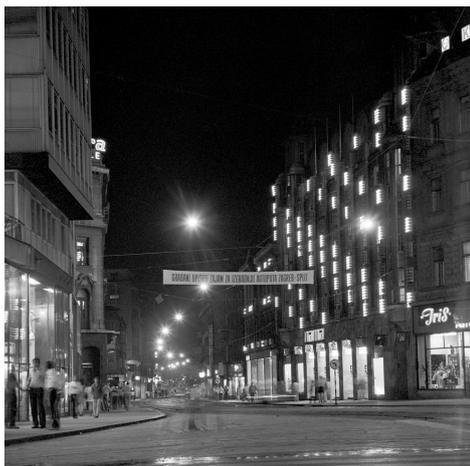
115 Fedor Kritovac, "BIO 5," *Čovjek i prostor* 242 (1973), 25.

3. Il Design dello Spazio Pubblico: Tra Funzione Sociale e Identità Collettiva

Il capitolo analizza il ruolo del design nello spazio pubblico jugoslavo, evidenziando come le pratiche progettuali abbiano risposto alle esigenze di modernità socialista. Si esplora il concetto di design ambientale e l'uso della plastica come simbolo di progresso, per poi approfondire il K67 Kiosk come esempio di modularità e innovazione. Attraverso il caso della Jadran Factory e dell'UNI87, si esaminano le dinamiche tra design, economia autogestita e rappresentazioni ideologiche negli anni finali del socialismo jugoslavo, sottolineando il contributo del design alla trasformazione urbana e sociale del Paese.

3. Il Design ambientale e lo spazio pubblico nella Jugoslavia socialista

Lo spazio pubblico giocò un ruolo cruciale nella costruzione della modernità socialista nella Jugoslavia del dopoguerra, fungendo da piattaforma per la materializzazione degli ideali socialisti. Il progetto di nuove città e quartieri divenne uno strumento attraverso cui il regime poté affermare la propria visione ideologica, utilizzando l'ambiente costruito per definire i contorni della società socialista ideale. Come in altri stati socialisti, lo spazio pubblico fu non solo un luogo fisico ma anche un mezzo attraverso cui venivano rafforzate e costruite narrazioni politiche più ampie, contribuendo alla formazione di un'identità nazionale jugoslava. In questo contesto, la progettazione ambientale emerse come una disciplina chiave nella definizione dello spazio pubblico, reinterpretando il concetto di sintesi delle arti esplorato dal movimento Exat 51. A partire dalla fine degli anni Sessanta, il design ambientale cominciò a essere concepito come un sistema integrato che combinava archi-



Vladimir Bonačić, Installazione luminosa controllata da computer, installata sul grande magazzino NaMa in via Ilica, Zagabria.

tettura, produzione industriale e comunicazione. Tra il 1967 e il 1972, grazie anche al contributo di gruppi come New Tendencies, la progettazione ambientale acquisì un carattere sistemico, strettamente legato ai principi di automazione e pensiero cibernetico.¹¹⁶ Questi concetti si allineavano ai processi e alle strutture dell'autogestione, evidenziando un'interconnessione tra il controllo dello spazio materiale e la regolazione dei comportamenti sociali. Un contributo significativo alla teorizzazione del design ambientale fu fornito da Fedor Kritovac, che nel 1972, sulle pagine della rivista *Arhitektura*, delineò i principi fondamentali di questa disciplina. Kritovac descriveva il design ambientale come un modello processuale, in cui ogni spazio, dall'edificio agli oggetti di uso quotidiano, veniva considerato parte di un sistema dinamico e interconnesso.¹¹⁷ Questo approccio non si limitava alla creazione di un prodotto o di una struttura, ma si estendeva alla loro fase di utilizzo, introducendo criteri di controllo e regolazione volti a garantire un'interazione armoniosa tra le persone e l'ambiente circostante. Le teorie jugoslave sul design ambientale furono profondamente influenzate dalla scuola di Ulm e dagli scritti di pensatori come Tomás Maldonado e Gui Bonsiepe. Maldonado, nel suo libro *La speranza progettuale*, definì il concetto di "artifact-environment" come uno spazio inalienato, costruito dall'uomo, in grado di influenzare profondamente i comportamenti sociali e individuali.¹¹⁸ Questa idea fu ripresa dal critico jugoslavo Goroslav Keller, che descrisse l'ambiente come una totalità dinamica, composta da processi naturali, oggetti artificiali e relazioni sociali.¹¹⁹ Keller sottolineò come queste relazioni non fossero statiche, ma

116 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 276.

117 Fedor Kritovac, "U istom labirintu (Nekoliko teza o arhitekturi i dizajnu)," *Arhitektura* 116 (1972): 35.

118 Tomás Maldonado, *La speranza progettuale*, 2nd ed. (Torino: Einaudi, 1973), 15, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 278.

119 Goroslav Keller, *Design/Dizajn* (Zagreb: Vjesnik, 1975), 299, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 278.

rappresentassero un sistema aperto, in continua evoluzione, rispecchiando così i principi partecipativi dell'autogestione socialista. Parallelamente, il movimento New Tendencies contribuì a rafforzare questa visione, esplorando il potenziale delle tecnologie digitali per creare sistemi dinamici di interazione tra persone e oggetti. Secondo Matko Meštrović, artista e teorico del movimento, il design doveva riflettere le condizioni tecnologiche e spirituali del tempo, adottando un approccio flessibile che coinvolgesse attivamente il pubblico nei processi di pianificazione e gestione.¹²⁰ In questa prospettiva, il design ambientale diventava non solo un mezzo per modellare lo spazio pubblico, ma anche uno strumento per regolare le dinamiche sociali e promuovere la partecipazione collettiva. L'emergere del discorso sul design ambientale in Jugoslavia coincise con un periodo di crescente scrutinio nei confronti del socialismo autogestito e della classe tecnocratica. Non è un caso che queste teorie si svilupparono in un momento in cui si cercavano nuovi modelli per riconsiderare il rapporto tra design e autogestione. I progettisti jugoslavi credevano che l'ambiente sociale, materiale, naturale e artificiale formasse un'unità indivisibile. Tuttavia, anziché promuovere una reale emancipazione individuale, il design ambientale si configurava come uno strumento di controllo, strettamente allineato con la visione statale della società. Questa visione del design ambientale non era isolata: si collocava all'interno di un discorso globale che interessava sia i paesi socialisti sia quelli capitalisti. A ovest, filosofi come Gyorgy Kepes e Reyner Banham svilupparono teorie che integravano il design e l'architettura con un'attenzione crescente verso l'ecologia e le tecnologie ambientali.¹²¹ Nel blocco socialista, invece, il design ambientale complesso si configurava come una risposta alle critiche anti-funzionaliste degli anni Sessanta,

120 Matko Meštrović, lettera a Douglas MacAgy, in Armin Medosch, *New Tendencies: Art at the Threshold of the Information Revolution (1961-1978)* (Cambridge, MA: MIT Press, 2016), 122.

121 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 280.



Kiosk K67, Lubiana, 1973.

cercando di unire forma e funzione. In Germania Est, ad esempio, Bruno Flierl articolò i principi del design ambientale complesso, sottolineando la necessità di un dialogo tra le unità materiali che compongono l'ambiente e le relazioni sociali che ne derivano.¹²² In Jugoslavia, il design ambientale rappresentò un'ulteriore evoluzione del progetto socialista, cercando di coniugare i principi della modernità con quelli dell'autogestione. Tuttavia, la sua applicazione pratica rivelò tensioni tra il desiderio di emancipazione collettiva e il bisogno di controllo statale, evidenziando il ruolo ambivalente del design nel modellare non solo lo spazio pubblico, ma anche le relazioni sociali ed economiche della Jugoslavia del dopoguerra

3.2 La plastica come materiale della modernità

La plastica occupò un ruolo centrale nell'immaginario modernista della Jugoslavia socialista, rappresentando sia una soluzione pratica per la produzione di massa sia un simbolo ideologico del progresso scientifico e tecnologico. Questo materiale, flessibile, economico e versatile, si prestava perfettamente agli ideali di razionalità ed efficienza che i designer jugoslavi cercavano di integrare nella vita quotidiana. Come osservato dallo storico Eli Rubin, nel contesto socialista la plastica non era semplicemente un sostituto economico di materiali tradizionali, ma una manifestazione del controllo umano sulla natura e del potenziale trasformativo della scienza.¹²³ Questa narrativa si allineava strettamente con gli obiettivi del design socialista, che aspirava a creare oggetti funzionali e accessibili, promuovendo al contempo valori culturali e sociali. A differenza

122 Ibid.

123 Eli Rubin, *Synthetic Socialism: Plastics and Dictatorship in the German Democratic Republic* (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2014).

delle interpretazioni occidentali, che spesso associavano la plastica al kitsch o alla superficialità, i designer jugoslavi si concentrarono sulla sua capacità di esprimere una bellezza funzionale e intrinseca.¹²⁴ Nel loro discorso, la plastica non doveva imitare altri materiali o mascherare la sua natura sintetica, ma essere autentica e rappresentare la verità del design. Questa visione è ben sintetizzata dalla domanda provocatoria posta nel 1961 dall'arte storico Radovan Ivančević: "Perché questi materiali plastici devono sempre fingere di essere qualcos'altro, indossare i panni di qualcun altro? Può una società socialista ancora tollerare che prodotti economici e di massa debbano essere brutti?".¹²⁵ Per i designer jugoslavi, la risposta era chiara: la plastica poteva e doveva essere utilizzata per creare oggetti di uso quotidiano che incarnassero i principi di razionalità e bellezza. La plastica, inoltre, giocava un ruolo chiave nella formazione di una cultura materiale socialista distintiva. Mentre nei paesi capitalisti il materiale era spesso associato al consumismo eccessivo e all'alienazione, nella Jugoslavia socialista veniva celebrato per la sua capacità di democratizzare l'accesso a beni moderni. Questo era particolarmente rilevante in un periodo in cui i designer e le autorità politiche cercavano di mitigare gli effetti negativi del consumismo occidentale. Come sostenuto da Radoslav Putar nel 1964, l'emergere della plastica nell'ambiente quotidiano non era solo una questione estetica, ma un fenomeno che influenzava profondamente il comportamento e la percezione dei cittadini. Gli oggetti di plastica, ben progettati e prodotti in serie, potevano contribuire a elevare i valori culturali e a promuovere un consumo consapevole e razionale, in contrapposizione alla cultura materialista del capitalismo.¹²⁶ La plastica divenne quindi un elemento centrale per l'ela-

124 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 280.

125 Radovan Ivančević, "Polivinil, sretno novorođenče ili nahoče," *15 Dana 16* (10 maggio 1961): 23.

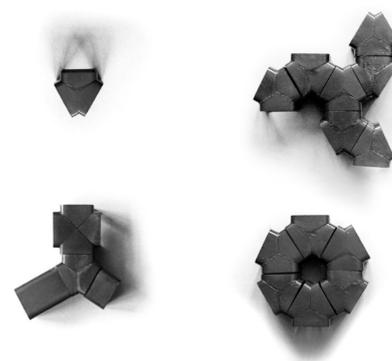
126 Radoslav Putar, "Surogati i improvizacije, oblici od plastike u svakodnevnoj upotrebi," *15 Dana 12-13* (1 novembre 1964): 13.

borazione di una modernità socialista, non solo per la sua economicità e facilità di produzione, ma anche per il suo valore simbolico. Questo materiale sintetico incarnava la promessa di un futuro migliore, in cui la scienza e la tecnologia avrebbero reso accessibili a tutti prodotti funzionali e di qualità. L'estetica della plastica, caratterizzata da forme semplici e colori vivaci, rifletteva un'idea di modernità non ostentata ma inclusiva, pensata per migliorare la vita quotidiana senza alimentare desideri materiali inutili. Tuttavia, il dibattito sulla plastica in Jugoslavia non fu privo di tensioni. Molti intellettuali e designer manifestarono preoccupazioni riguardo alla proliferazione di beni di consumo in plastica e al rischio che questi potessero minare i principi socialisti.¹²⁷ Il materialismo associato ai prodotti di massa, sebbene diverso nella sua manifestazione rispetto ai contesti capitalisti, sollevava interrogativi sulla sostenibilità di una cultura del consumo all'interno di una società socialista. Di fronte a queste sfide, i designer jugoslavi si impegnarono a promuovere standard elevati per la produzione di oggetti in plastica, enfatizzando la loro utilità e qualità piuttosto che il loro valore simbolico o decorativo. In definitiva, la plastica non era solo un materiale fisico, ma un mezzo attraverso cui si articolavano visioni ideologiche e culturali. Nel contesto jugoslavo, essa rappresentava un ponte tra il progresso tecnologico e l'emancipazione sociale, un elemento che sintetizzava le aspirazioni della modernità socialista. Questo approccio, unico nel suo genere, differenziava il design jugoslavo da quello occidentale, sottolineando la capacità del materiale di contribuire non solo alla funzionalità degli oggetti, ma anche alla costruzione di una società più equa e razionale.

127 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 283.

3.3 K67 Kiosk: Modularità e innovazione nello spazio pubblico

Il K67 Kiosk, progettato tra il 1966 e il 1969 dall'architetto e designer industriale sloveno Saša Janez Mächtig, rappresenta un esempio concreto dell'applicazione dei principi del design ambientale nell'organizzazione dello spazio pubblico nella Jugoslavia socialista. Nato in un periodo di transizione verso una modernità urbana e tecnologica, K67 incarna l'approccio interdisciplinare al design tipico dell'epoca, che cercava di unire funzionalità pratica, estetica e sostenibilità sociale. Questo progetto rispondeva non solo alle crescenti necessità di spazi pubblici funzionali, ma rifletteva anche la volontà di regolamentare e sistematizzare il consumo urbano attraverso un oggetto progettato per essere modulare, flessibile e accessibile. La modularità del chiosco era una delle sue caratteristiche distintive, concepita per adattarsi a una varietà di funzioni e contesti. Basato sull'intersezione geometrica di due tubi, un'intuizione che Mächtig aveva sviluppato durante i suoi studi, il sistema permetteva configurazioni scalabili, dalla singola unità alle combinazioni più complesse.¹²⁸ Questo approccio rispecchiava i principi del design ambientale: K67 non era solo un oggetto isolato, ma parte di un sistema che mirava a trasformare lo spazio pubblico in un ambiente dinamico e interconnesso. Ogni chiosco, grazie alla sua modularità e alla possibilità di integrare elementi come illuminazione, pannelli informativi o infrastrutture per servizi urbani, contribuiva a una visione unificata e coordinata dello spazio cittadino.¹²⁹ Un elemento centrale del progetto era l'uso della plastica, che sottolineava il legame tra innovazione tecnologica e modernità socialista. Realizzato in poliestere rinforzato e poliuretano, materiali selezionati per la loro leggerezza, durabilità e facilità di manutenzione, rappresen-



Primi modelli del K67 sviluppati da Mächtig dopo i suoi studi, 1966.



Utilizzo modulare di Kiosk K67 per il negozio di fiori Dahlia a Lubiana, 1976.

128 Marta Rendla, *Urban Street Architecture, the K67 KIOSK: A Single Solution for All Problems* (2023), 185.

129 Ibid.



Kiosk K67 come bancarella della frutta e della verdura.

tava un chiaro esempio dell'adozione della plastica come materiale della modernità. In linea con il discorso sul design come forza trasformativa, il chiosco utilizzava la plastica non solo per le sue proprietà funzionali, ma anche per comunicare un'idea di progresso, efficienza e sostenibilità. Questo approccio rifletteva l'ideale socialista di combinare produzione di massa e innovazione tecnologica per migliorare la qualità della vita collettiva. Oltre a essere un oggetto pratico era anche un sistema di design integrato, in cui ogni dettaglio era attentamente studiato per rispondere ai bisogni di una società in trasformazione. La scelta di un codice cromatico per distinguere le diverse funzioni dei chioschi – rosso per le edicole, verde per i punti di ristoro, bianco per i negozi, questo non solo semplificava l'identificazione delle unità, ma contribuiva anche a creare un ambiente urbano armonioso e facilmente navigabile.¹³⁰ Questa attenzione al contesto visivo e funzionale sottolineava come il design potesse essere uno strumento per organizzare e migliorare lo spazio pubblico, riflettendo al tempo stesso i valori del modernismo socialista. K67 non era semplicemente un prodotto commerciale, ma un esempio emblematico di design sistemico. Mächtig immaginava i suoi chioschi come parte di una rete urbana più ampia, in cui ogni unità poteva essere integrata con altre per creare spazi più complessi e diversificati. Questa visione sistemica si rifletteva non solo nella modularità fisica del progetto, ma anche nella sua capacità di adattarsi a una vasta gamma di contesti, dalle città alle aree rurali, dalle installazioni temporanee ai progetti più permanenti. La produzione di massa e l'esportazione – con oltre 7.500 unità vendute in paesi come Stati Uniti, Giappone, Iraq e Germania – dimostrarono la versatilità e l'universalità del progetto, capace di superare confini ideologici e geografici.¹³¹ In definitiva, Kiosk K67 rappresentava un manifesto culturale e progettuale, che rifletteva l'aspirazio-

130 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 292.

131 Marta Rendla, *Urban Street Architecture, the K67 KIOSK: A Single Solution for All Problems* (2023), 190.

ne della Jugoslavia a utilizzare il design come strumento di trasformazione sociale e organizzazione dello spazio pubblico. Come sistema di design, esso incarnava i principi fondamentali del modernismo socialista: accessibilità, funzionalità e innovazione. Oggi continua a essere un simbolo iconico del design industriale, un esempio tangibile di come il design possa plasmare non solo lo spazio fisico, ma anche le dinamiche sociali e culturali di una società.

3.4 La Regolazione del consumo nello spazio pubblico attraverso Kiosk K67

Kiosk K67 rappresentava un'innovazione non solo per la sua modularità e flessibilità, ma anche per il modo in cui ridefiniva lo spazio urbano come luogo di consumo e interazione sociale. Concepito per portare ordine e funzionalità nelle città in espansione della Jugoslavia socialista, il progetto di Saša Mächtig mirava a trasformare il paesaggio urbano in un sistema più efficiente e razionale. Tuttavia, l'uso effettivo del chiosco superò le intenzioni iniziali del suo creatore, offrendo uno spaccato delle dinamiche complesse tra controllo statale, consumo privato e trasformazione culturale nel contesto socialista.¹³² Uno degli aspetti centrali era la sua capacità di attirare l'attenzione nello spazio pubblico. Grazie al design moderno e ai colori vivaci, il chiosco non solo agevolava la vendita, ma rendeva il consumo una pratica visibile e integrata nel tessuto urbano. Una brochure promozionale di Imgrad sottolineava questa qualità dichiarando che il sistema attirava, offriva e incoraggiava l'acquisto, trasformando ogni interazione in un ciclo immediato e ripetibile di desiderio e consumo.¹³³



Kiosk K67 come edicola e tabaccheria.

¹³² Marta Rendla, *Urban Street Architecture, the K67 KIOSK: A Single Solution for All Problems* (2023), 191.

¹³³ S K67 privlačnejša ponudba – uspešnejša prodaja,” brochure (Ljutomer: Imgrad, n.d.), n.p., archivio del Museum of Architecture and Design, Ljubljana, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 301.



Interno di Kiosk K67 con unità di scaffalature modulari, 1970.



Kiosk K67 utilizzato come edicola nel centro di Lubiana, 1971.



Kiosk K67 utilizzato come apiario.

Il chiosco, con la sua presenza prominente nelle piazze e agli angoli delle strade, divenne una sorta di “vetrina” pubblica del consumo socialista, mostrando non solo i beni in vendita, ma anche i processi sociali legati al loro acquisto. Questa visibilità, tuttavia, portava con sé implicazioni complesse. Da un lato, K67 rappresentava un tentativo di regolamentare e disciplinare il consumo attraverso un’esperienza diretta e controllata. La struttura ridotta e funzionale del chiosco creava un rapporto ravvicinato tra venditore e cliente, un’interazione che non lasciava spazio all’anonimato o alla dispersione tipica dei supermercati. Ogni acquisto diventava così un’azione osservabile, un momento in cui il consumatore era guidato e, in qualche misura, disciplinato dal venditore. Questo approccio rifletteva una visione socialista del consumo come pratica collettiva e responsabile, lontana dagli eccessi e dalla libertà incontrollata del consumismo occidentale. D’altro canto, i chioschi non rimasero confinati alla visione originaria di Mächtig e alle regolamentazioni statali. L’adozione del K67 da parte di imprenditori privati e amministrazioni locali portò a un utilizzo diversificato e spesso non conforme alle intenzioni del progettista. I chioschi furono modificati e personalizzati con elementi aggiuntivi come tendoni, terrazze e altri arredi temporanei, che ampliarono il loro raggio d’azione e li trasformarono in spazi ibridi, a metà strada tra pubblico e privato.¹³⁴ Questo adattamento spontaneo rifletteva il desiderio degli utenti di sfruttare il chiosco non solo come punto vendita, ma anche come spazio di socialità e imprenditorialità, sfidando implicitamente le norme di pianificazione socialista. K67 si rivelò particolarmente emblematico per il suo ruolo nella commercializzazione dello spazio pubblico. Vendendo giornali, snack, fiori e altri beni di uso quotidiano, i chioschi introdussero un modello di consumo

134 Dean Duda, “Socialist Popular Culture as (Ambivalent) Modernity,” in *Socialism and Modernity: Art, Culture, Politics 1950–1974*, ed. Ljiljana Kolešnik (Zagreb: The Museum of Contemporary Art, 2012), 268.

decentralizzato che contraddiceva in parte la visione centralizzata dei grandi supermercati e magazzini. Inoltre, la loro presenza divenne un simbolo visibile della modernizzazione jugoslava, ma anche un terreno di scontro tra l'ideologia socialista e le pratiche quotidiane dei cittadini. Mentre Mächtig e le autorità locali speravano che K67 contribuisse a un consumo razionale e regolamentato, i chioschi vennero spesso utilizzati in modo autonomo e creativo, dimostrando come le esigenze personali potessero sovrastare le strutture imposte dall'alto. Un altro elemento chiave fu il modo in cui combinava consumismo e controllo sociale. Mentre i colori accesi e il design accattivante attiravano l'attenzione, la configurazione fisica del chiosco incoraggiava una forma di autocontrollo da parte dei consumatori.¹³⁵ L'interazione diretta attraverso le finestrelle del chiosco creava un equilibrio tra intimità e formalità, ponendo i clienti in una posizione visibile ma protetta. Questa dinamica rappresentava un tentativo di gestire il desiderio e il piacere del consumo senza cadere negli eccessi del consumismo occidentale.¹³⁶ Nel contesto della Jugoslavia socialista, il K67 divenne così un simbolo delle tensioni tra modernità e tradizione, tra controllo statale e iniziativa privata, tra consumo individuale e collettivo. Nonostante fosse nato come strumento per razionalizzare lo spazio pubblico, il chiosco assunse una vita propria, diventando un luogo di sperimentazione sociale e culturale. La sua capacità di adattarsi ai cambiamenti delle città e dei bisogni dei cittadini lo rese un elemento distintivo del paesaggio urbano jugoslavo, un microcosmo delle complessità di una società in evoluzione.

3.5 Jadran Factory e UNI87: Verso la Dissoluzione di un Sistema

L'UNI87, prodotto dalla Jadran Factory per le Uni-

135 Rebernjak, *Designing Self-Management*, 304.

136 Ibid.



UNI87, variazioni di colore e configurazioni.



Seduta UNI87.

versiadi del 1987, rappresenta uno degli esempi più emblematici del design jugoslavo nella sua fase finale di sviluppo sotto il socialismo. Questa seduta modulare, concepita per essere utilizzata nei luoghi pubblici e sportivi, incarna le tensioni e le sfide che caratterizzarono la relazione tra design e autogestione durante gli ultimi anni della Jugoslavia socialista. Da un lato, il progetto rifletteva gli ideali di modularità, standardizzazione e flessibilità che avevano definito il design jugoslavo nei decenni precedenti. Dall'altro, evidenziava la crescente distanza tra il design come pratica sistemica e i processi economici e politici che avrebbero presto portato alla dissoluzione del paese.¹³⁷ Fondata nel 1946, l'azienda Jadran iniziò la sua attività producendo passeggini metallici, mobili e letti, per poi diversificare la propria produzione negli anni Cinquanta, rispondendo alle pressioni imposte dalle riforme dell'autogestione.¹³⁸ La crescente domanda di arredi per il settore turistico lungo la costa adriatica e per grandi progetti pubblici portò l'azienda a sviluppare una gamma di prodotti modulari, progettati per essere adattabili a una varietà di contesti. Nel tempo, questa strategia produttiva si ampliò per includere mobili per scuole, uffici e cinema, nonché progetti personalizzati per soddisfare esigenze specifiche.¹³⁹ Nonostante questa apparente diversificazione, il ruolo del design all'interno della Jadran rimase limitato. Sebbene fosse stato istituito un dipartimento di progettazione con l'aiuto del Centar za Industrijsko Oblikovanje di Zagabria, la sua integrazione nei processi produttivi fu marginale. Molti progetti, sviluppati da designer interni come Ivanka Kruhac o da consulenti esterni come Mladen e Marijan Orešić, non arrivarono mai alla produzione.¹⁴⁰ Questa situazione rifletteva un

137 Sabrina Ramet, *Balkan Babel: The Disintegration of Yugoslavia from the Death of Tito to the Fall of Milošević*, 3rd ed. (Boulder, CO: Westview Press, 1999).

138 35 godina rada, 'Jadran, settembre 1981, 3, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 311.

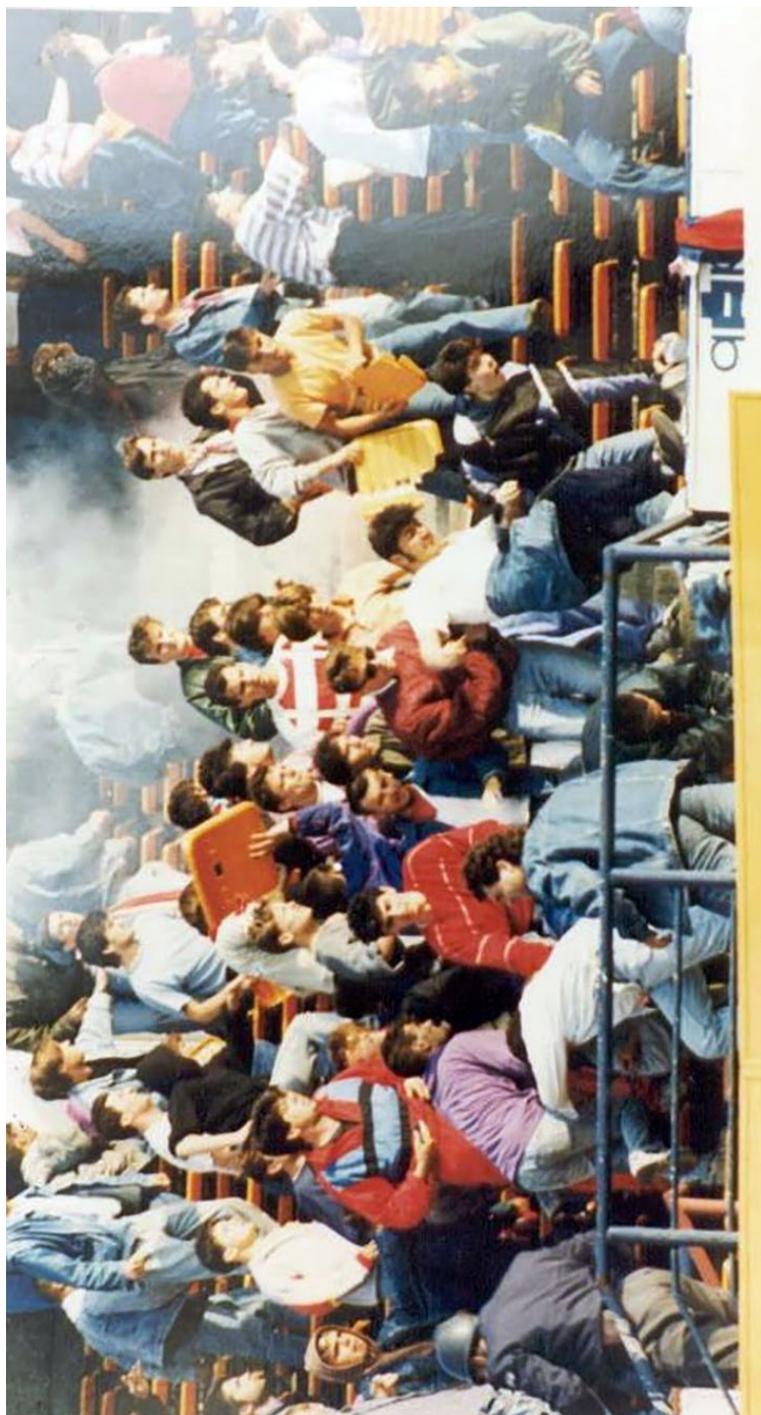
139 Ibid.

140 Goroslav Keller, "Štetni zaokreti," *Industrijsko oblikovanje* 23 (gennaio-febbraio 1975): 21–23, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 311.

problema più ampio nel sistema jugoslavo: il design era percepito come un elemento superficiale, una sorta di “cosmesi” per i prodotti, piuttosto che come uno strumento per riorganizzare i processi produttivi e sociali. L’UNI87 rappresentava quindi un tentativo di riaffermare il ruolo del design in un contesto sempre più complesso. Prodotta con materiali plastici, la seduta era disponibile in vari modelli e colori vivaci, come l’arancione e il blu, e poteva essere utilizzata in una vasta gamma di configurazioni. La sua modularità rispecchiava i principi di adattabilità e standardizzazione che avevano caratterizzato i progetti precedenti, ma il suo significato andava oltre la funzionalità. L’UNI87 diventò un simbolo della trasformazione urbana di Zagabria, contribuendo a creare un’identità visiva coerente per gli spazi pubblici.¹⁴¹ Tuttavia, questa trasformazione aveva ormai perso il legame con i valori di uguaglianza e autogestione che avevano ispirato il design jugoslavo nei decenni precedenti. Il contesto delle Universiadi del 1987 evidenziò ulteriormente il ruolo ambivalente dell’UNI87. Da un lato, la sua presenza diffusa nelle infrastrutture pubbliche incarnava l’ambizione di unire il design e l’organizzazione urbana in un sistema coeso. Dall’altro, il suo utilizzo si limitava a una funzione puramente rappresentativa, legata alla promozione di un’immagine di modernità socialista che ormai vacillava sotto il peso delle contraddizioni interne al sistema. L’UNI87, con la sua estetica accattivante e la sua materialità plastica, era più un simbolo di un’era che stava finendo che una soluzione per le sfide del presente. Ironia della sorte, le sedute UNI87, concepite per promuovere l’unità e l’uguaglianza, furono protagoniste di uno degli eventi più simbolici della frammentazione jugoslava. Durante una partita di calcio nel 1990 tra Dinamo Zagabria e Stella Rossa Belgrado, le sedie arancioni e gialle dello stadio Maksimir furono trasformate in armi improvvisate durante violenti scontri tra tifosi croati e serbi. Questo episodio segnò l’inizio delle tensioni etniche che avrebbero

141 UNI87,” brochure (Zagreb, n.d.), dalla collezione privata di Mladen Orešić, citato in Rebernjak, *Designing Self-Management*, 311.

presto travolto il paese, trasformandosi in una guerra civile negli anni Novanta. In questo contesto, l'UNI87, da simbolo di modernità e coesione, divenne testimone silenzioso della dissoluzione della Jugoslavia, un emblema dei sogni infranti di un sistema ormai al collasso.



Scontri tra i tifosi della Crvena Zvezda e della Dinamo, 1990.

Conclusione Generale

Il design jugoslavo, nel corso della sua evoluzione, ha dimostrato di essere molto più di una disciplina estetica o funzionale: si è configurato come un mezzo strategico per costruire e rafforzare l'identità sociale, politica e culturale della Jugoslavia socialista. La tesi ha analizzato come il design abbia rappresentato un elemento centrale per esprimere i valori dell'autogestione, plasmare lo spazio pubblico e regolare i comportamenti di consumo, rivelandosi uno specchio delle ambizioni e delle contraddizioni di un sistema politico unico nel suo genere. Nel primo capitolo, è stato esplorato il legame tra design e autogestione, con un'attenzione particolare al ruolo pionieristico di Exat 51, che ha cercato di fondere arte, architettura e design industriale per creare una modernità socialista visivamente riconoscibile. Attraverso esempi concreti, come i progetti delle aziende Iskra e Rade Končar, è emersa una volontà politica di utilizzare il design come mezzo per legittimare il progresso economico e industriale del Paese, rafforzando al contempo un'idea di collettività. Questo periodo iniziale ha mostrato come il design non fosse semplicemente decorativo, ma un vero e proprio strumento ideologico. Il secondo capitolo ha indagato l'ascesa del consumismo di massa e l'influenza occidentale sulla cultura visiva e sugli spazi di consumo jugoslavi. Attraverso casi studio come il Zagreb Velesajam e la promozione del "Good Design" attraverso istituzioni come il CIO e il Dizajn Centar, si è evidenziato come il design fosse stato utilizzato non solo per modernizzare gli ambienti urbani e domestici, ma anche per educare i cittadini verso un consumo più razionale e culturalmente consapevole. Tuttavia, questo processo ha messo in luce un paradosso: il desiderio di modernità, pur essendo in linea con i valori socialisti, ha finito per aprire la porta a dinamiche di consumo più vicine ai modelli occidentali, evidenziando le tensioni tra ideologia e pratica. Nel terzo capitolo, il focus si è spostato sul design degli spazi pubblici e sulle modalità

attraverso cui il design ha influenzato il rapporto tra collettività e individuo. Attraverso l'analisi di progetti iconici come il K67 e l'UNI87, è emerso come il design urbano e ambientale non fosse solo un mezzo per rispondere a bisogni funzionali, ma anche un tentativo di regolare e disciplinare il consumo, creando ambienti che riflettessero un'idea ordinata e razionale dello spazio pubblico. Tuttavia, con il declino del socialismo negli anni Ottanta, si è assistito a una progressiva perdita di coerenza tra i valori ideologici e le realtà produttive, con il design che ha assunto un ruolo sempre più simbolico e decorativo, incapace di rispondere alle profonde trasformazioni sociali ed economiche in atto. Questa traiettoria ha messo in evidenza come il design jugoslavo abbia cercato costantemente di bilanciare innovazione tecnologica e valori collettivi, produzione di massa e creatività individuale, modernità socialista e influenze globali. Nonostante i suoi successi, ha anche rivelato i limiti intrinseci del sistema autogestito, incapace di sostenere nel lungo termine le proprie ambizioni utopiche. Progetti come il K67 e l'UNI87, pur rappresentando il culmine di un'idea di design sistemico e interdisciplinare, hanno anche mostrato la fragilità di un modello che cercava di unire ideologia e mercato senza riuscire a risolverne le contraddizioni. Con il crollo della Jugoslavia negli anni Novanta, il design ha perso il suo ruolo centrale, ma la sua eredità rimane significativa. Gli oggetti e i sistemi analizzati in questa tesi non sono solo testimonianze materiali di un'epoca, ma rappresentano anche un esempio di come il design possa essere utilizzato come strumento politico e culturale per plasmare il futuro di una società. In un momento storico caratterizzato da profonde divisioni, il design jugoslavo ci ricorda l'importanza di un approccio sistemico e umanistico al progetto, in grado di rispondere alle sfide del presente senza perdere di vista la necessità di costruire un mondo più equo e sostenibile.

Bibliografia

“35 godina rada.” *Jadran*, settembre 1981, 3.

Bernardi, Bernardo. “Definicija i društveni značaj industrijskog oblikovanja.” *Arhitektura 1–6* (1959): 13.

“The Biennial of Design between 1964 and 2012.”
Consultato il 13 novembre 2024. <http://50.bio.si/en/history/#biennial-between-1964-2012>.

Bracewell, Wendy. “Eating Up Yugoslavia: Cookbooks and Consumption in Socialist Yugoslavia.”
In *Communism Unwrapped: Consumption in Cold War Eastern Europe*, edited by Paulina Bren and Mary Neuberger, 181. Oxford and New York: Oxford University Press, 2012.

Ceraj, Iva. *Bernardo Bernardi, the Design Work of an Architect, 1951-1985*. Zagreb: Croatian Academy of Sciences and Arts, 2015.

Denegri, Jesa. “Exat 51.” *Avantgarde Museum*. Consultato il 16 ottobre 2024. <https://www.avantgarde-museum.com/en/jesa-denegri-exat-51-english~no6566/>.

Dobra oblika, Good Design, Mednarodna priznanja i publikacije. Brochure. Kranj: Iskra, 1967. Dall’archivio del Museo di Architettura e Design, Lubiana.

Duda, Dean. “Socialist Popular Culture as (Ambivalent) Modernity.” In *Socialism and Modernity: Art, Culture, Politics 1950–1974*, edited by Ljiljana Kolečnik. Zagreb: The Museum of Contemporary Art, 2012.

Duda, Igor. *U potrazi za blagostanjem: O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-1960-ih*. Zagreb: Srednja Europa, 2005.

- Elementi programa Saveznog odbora "Porodica i do maćinstvo" u cijem ostvarivanju je predviđeno da saradjuje Savez trgovinskih komora Jugoslavije.* Belgrado, 1961.
- Exat 51, Manifesto.* 1951. Udruženje likovnih umjetnika primijenjenih umjetnosti Hrvatske.
- Forty, Adrian. *Objects of Desire: Design and Society since 1750.* London: Thames and Hudson, 1995.
- Galjer, Jasna. *Design of the Fifties in Croatia: From Utopia to Reality.* Zagreb: Horetzky, 2004.
- Galjer, Jasna. *Expo 58 i jugoslavenski paviljon Vjenceslava Richtera.* Zagreb: Horetzky, 2009.
- Galjer, Jasna, e Iva Ceraj. "Uloga dizajna u svakodnevnom životu na izložbama Porodica i domaćinstvo 1957.–1960. godine." *Radovi Instituta za povijest umjetnosti* 35 (2011).
- Gnamuš, Marijan. "Nepatvorena slika značenja industrijskog oblikovanja u životu suvremenog čovjeka." *15 dana* 7–8 (dicembre 1969).
- Greenhalgh, Paul. "Introduction." In *Modernism in Design*, edited by Paul Greenhalgh, 9. London: Reaktion Books, 1990.
- Ivančević, Radovan. "Polivinil, sretno novorođenče ili nahoče." *15 Dana* 16 (10 maggio 1961).
- Keller, Goroslav. "Organizacija dizajna u 'Rade Končaru.'" *Industrijsko oblikovanje* 7 (1971): 32–34.
- Keller, Goroslav. "Štetni zaokreti." *Industrijsko oblikovanje* 23 (gennaio-febbraio 1975).
- Keller, Goroslav. *Design/Dizajn.* Zagreb, 1975.
- Kirn, Gal. "A Few Notes on the History of Social Ownership in the Spheres of Culture and Film in Socialist Yugoslavia from the 1960s to the 1970s." *Etnološka tribina* 37 (2014): 112.

- Kolacio, Zdenko. "Opskrbni centri." *Arhitektura* 3–4 (1961): 3–4.
- Košćević, Želimir. "Svjetlost nove urbane kulture." *Telegram* 479 (4 luglio 1969).
- The Bramao and Iskra ETA 80 Telephones." *Museo Tecnico della Slovenia*. Consultato il 23 ottobre 2024. <https://www.tms.si/en/the-bramao-and-iskra-eta-80-telephones/>.
- Vučetić, Radina. "Potrošačko društvo po američkom modelu: Jedan pogled na jugoslavensku svakodnevnicu šezdesetih." *Časopis za suvremenu povijest* 2 (2012): 277–298.
- Kušić, Aleksandar, and Ljiljana Kolečnik. "Patterns of Everyday Spatiality: Belgrade in the 1980s and its Post-Socialist Outcome." *Český Lid* 3 (2013): 284.
- Kritovac, Fedor. "10 godina centra za industrijsko oblikovanje." *Arhitektura* 150 (1974).
- Kritovac, Fedor. "BIO 5." *Čovjek i prostor* (1973)
- Kritovac, Fedor. "U istom labirintu (Nekoliko teza o arhitekturi i dizajnu)." *Arhitektura* 116 (1972).
- Kulić, Vladimir. "An Avant-Garde Architecture for an Avant-Garde Socialism: Yugoslavia at EXPO '58." *Journal of Contemporary History* 46, no. 1 (gennaio 2011): 160–183.
- Kulić, Vladimir, Maroje Mrduljaš, e Wolfgang Thaler. *Modernism In-Between: The Mediator Architecture of Socialist Yugoslavia*. Berlin: Jovis, 2012.
- Lajtman, Ivo. "Avanture dinara potrošačkog." *Svijet* 3 (1 marzo 1967).
- Maldonado, Tomás. *La speranza progettuale*. 2nd ed. Torino: Einaudi, 1973.
- Mandić, Igor. "Mitologija prazničke potrošnje." *Vjesnik u Srijedu*, 7 gennaio 1970.

- Milosavljević, Radmila. *Dizajn Centar u Beogradu (1972–1982)*. Belgrado: Orion Art, 2016.
- Patterson, Patrick Hyder. *Bought and Sold: Living and Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2011.
- Požar, Cvetka. “Continuity and Changes to the Biennial of Design.” *Piranesi* 35 (2014).
- Predan, Barbara. “An Overlooked Giant.” In *Iskra Non-Aligned Design, 1946-1990*, a cura di Barbara Predan e Cvetka Požar, 49. Ljubljana: Arhitekturni Muzej e Pekinpah, 2009.
- Putar, Radoslav. “Likovna kultura industrijske proizvodnje.” *15 dana* 1 (1962): 3–5.
- Ramet, Sabrina. *Balkan Babel: The Disintegration of Yugoslavia from the Death of Tito to the Fall of Milošević*. 3rd ed. Boulder, CO: Westview Press, 1999.
- Rendla, Marta. *Urban Street Architecture, the K67 KIOSK: A Single Solution for All Problems*. 2023.
- Rubin, Eli. *Synthetic Socialism: Plastics and Dictatorship in the German Democratic Republic*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2014.
- Rusinow, Dennison. *The Yugoslav Experiment 1948–1974*. London: C. Hurst & Company, 1977.
- “Showing off Yugoslavia.” *Industrial Design* 8 (ottobre 1967). In *Dobra oblika, Good Design: Mednarodna priznanja in publikacije*. Kranj: Iskra, s.d. S.p. Dall’archivio del Museo di Architettura e Design.
- SIO. “Arhitektura.” *Arhitektura* 1–6 (1956): 46.
- Stanić, Igor. “Što pokazuje praksa? Presjek samoupravljanja u brodogradilištu Uljanik 1961–1968. godine.” *Časopis za suvremenu povijest* 3 (2014): 453–474.

- Šuvar, Stipe. *Sociološki presjek jugoslavenskog društva*. Zagreb: Školska knjiga, 1970.
- S K67 privlačnija ponudba – uspješnija prodaja.” Brochure. Ljutomer: Imgrad, n.d. N.p. Archivio del Museo di Architettura e Design, Lubiana.
- Todorović-Uzelac, Neda. *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga, 1987.
- “UNI87.” Brochure. Zagreb, n.d. Dalla collezione privata di Mladen Orešić.
- Venturini, Darko. “Tri nova izloga.” 15 dana 7 (1960).
- Vučetić, Radina. “Potrošačko društvo po američkom modelu: Jedan pogled na jugoslavensku svakodnevnicu šezdesetih.” *Časopis za suvremenu povijest* 2 (2012): 277–298.
- Vukić, Feđa. *A Century of Croatian Design*. Zagreb: Meandar, 1998.
- Zamolo, Mihaela. “Ergonomija i industrijsko oblikovanje.” *Industrijsko oblikovanje 1* (maggio-giugno 1970): 61.
- Životić, Miladin. “Socijalizam i masovna kultura.” *Praxis* 2 (1964): 262–263.
- Zukin, Sharon. *Beyond Marx and Tito: Theory and Practice in Yugoslav Socialism*. London: Cambridge University Press, 1975.
- Žunić, Alen, e Zlatko Karač. “Robne kuće i opskrbeni centri arhitekta Aleksandra Dragomanovića.” *Prostor* 2 (2015).

Grazie ai miei genitori, per aver sempre creduto in me e sostenuto i miei sogni, e ai miei amici e compagni, che con la loro presenza hanno reso questo viaggio meno faticoso e più gioioso.

