

RÉ-ÉVOLUTION ITALIENNE

LE DESIGN DANS LA SOCIÉTÉ ITALIENNE DES ANNÉES 80

RÉ-ÉVOLUTION ITALIENNE
LE DESIGN DANS LA SOCIÉTÉ ITALIENNE
DES ANNÉES 80

Une exposition placée sous le patronage du ministère des Affaires
culturelles de l'Italie.

Présentation et projet d'organisation
Pierre Sartogo

Coordination
Gianni Ratto

Comité consultatif
Giampaolo Fabris
Fabio Mauri
Alessandro Mendini
Bruno Zevi

LA JOLLA MUSEUM OF CONTEMPORARY ART

Une exposition organisée par le La Jolla Museum of Contemporary Art

Conservateurs
Piero Sartogo
Nathalie Grenon

Coordination
Gianni Ratto
Adalberto Marchetti
Rita Persich
Françoise Rousseaux

Installation
Sartogo Architetti Associati
Piero Sartogo
Nathalie Grenon

Collaborateurs
Sergio Micheli
David Griffin
Massimo Magistri
Carlo Evangelista

Conseiller (Recherche statistique)
Demoskopea

Conseiller (Produit industriel)
Aurelio Picco

Conseillers (Mode)
Recherche: Cristina Morozzi
Iconographie: Studio Alchimia.

MUSÉE D'ART CONTEMPORAIN, MONTRÉAL

Une exposition présentée au Musée d'art contemporain de Montréal,
du 17 novembre 1983 au 8 janvier 1984, sous le haut patronage du
Ministre des Affaires culturelles du Québec, M. Clément Richard

Organisation
André Ménard, directeur par intérim
Dominique De Pasquale, président de l'Association
Amitié Québec-Italie.

Coordination
Réal Lussier, conservateur
Sylvie Gilbert, conservatrice

Programme d'animation
Lucette Bouchard, conservatrice
Elaine Caire, membre du conseil d'administration de l'Association Amitié
Québec-Italie.
Marie Predelli, Lamberto Tassinari, Elena Ciamferoni-Testa; membres
de l'Association Amitié Québec-Italie.

Collaborateurs
Via design
Centre de création et de diffusion en design, Université du Québec à
Montréal.
La Cinémathèque québécoise.
La Faculté de Musique de l'Université de Montréal.

Communications
Monica LaRivière, membre de l'Association Amitié Québec-Italie.
Raynald Paquet, Direction des communications, Ministères des Affaires
culturelles.

Équipe technique
Pierre Duchesne, Richard Leboeuf, Carl Solari
Muséo-Techni

Secrétariat
Sylvie Brassard, Carole Paul, Roxane Labrosse

Traduction du catalogue
Direction des communications, Ministère des Affaires culturelles

Montage
François Drouin, Pierre E. Roy

Impression
Mémo inc.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier chaleureusement pour leur collaboration à la présentation de l'exposition, les firmes suivantes:

Alitalia.
Château d'Aujourd'hui
L'agence André Bilodeau inc.
Lily Simon inc.
Luigi Sports Car Itée
Mobilia
Rivera Auto Sales inc.
L'Uomo Moda inc.
Sports Chalet

Ainsi que les organismes et ministères suivants:

CIDEM, Ville de Montréal
La délégation commerciale italienne
La Fondation des amis du Musée d'art contemporain
L'Institut culturel italien à Montréal
La Société des alcools du Québec
Le ministère des Affaires extérieures du Canada
Le ministère des Affaires intergouvernementales du Québec.

- 8 Avant-Propos.
- 9 Introduction.
Piero Sartogo
- 10 Le Design des Italiens.
Giulio Carlo Argan
- 14 Design et/ou Disegno dans l'architecture italienne.
Bruno Zevi
- 16 Design et industrie.
Sergio Pininfarina
- 18 Les six Italies.
Giampaolo Fabris
- 21 Réveil. Les objets quotidiens.
Ambrogio Rossari — Rodolfo Bonetto
- 22 Dans la rue. La ville s'anime.
Giovanni K. Koenig — Roberto Segoni — Bruno Gaddi
- 23 Au travail. Les objets inlassables.
Mario Bellini — Giorgio Giugiaro — Borsalino
- 24 De nouveau dans la rue. Échanges.
Armando Testa — Italdesign
- 25 À table! La nappe et les bons petits plats.
Vico Magistretti — Ludovico de Santillana
- 26 Sur la place. Obsédantes fontaines.
Enzo Mari
- 27 Un après-midi de travail. Les objets inusables.
Antonio Colombo — Leonida Castelli — Aurelio Picco
- 28 Entre chien et loup. La vitrine enchantée.
Gianfranco Ferré
- 29 La maison. Enfin chez moi.
Bruno Munari — Jonathan de Pas, Donato D'Urbino, Paolo Lomazzi
- 30 Vie nocturne. Les lumières de la ville.
Gianni Bulgari — Paolo Caccamo
- 31 Le sommeil. L'heure des rêves.
Bruno Munari — Achille Castiglioni
- 32 Dans une rétrospective du Design italien...
Umberto Eco
- 36 En balade. Vert olive, vert bouteille.
Ettore Sottsass jr.
- 36 En voiture, en car, en train, en bateau... la maison mobile.
- 36 Débusquez les oursins, harponnez les calmars.
Pier Luigi Rolando
- 36 Sur route et sur piste. Asphalte et neige.
- 37 L'homélie multilingue.
Pierre Richès
- 38 La place bigarrée, le kiosque habillé.
Sergio Rufolo
- 38 Vagues d'amour.
Giancarlo Iliprandi
- 38 Clameurs du stade.
- 39 Lieux de spectacle, spectacle de la vie.
Giancarlo Menotti — Luciano Damiani — Francesco Rosi
- 40 La main au-delà du crayon.
Alessandro Mendini
- 41 Le Design italien dans les années des «grands espérances».
Giovanni K. Koenig

AVANT-PROPOS

« Il n'est pas de petites ni de grandes inventions; il n'est que de petites ou de grandes conséquences: la poudre à canon et l'imprimerie ont suffi à tourner l'une des grandes pages de l'histoire humaine ».

Le Corbusier, « Manière de penser l'urbanisme », 1946.

Cette phrase de Le Corbusier résume très bien l'esprit avec lequel le Musée d'art contemporain a décidé de présenter « Ré-évolution italienne »: le design est partie intégrante de notre quotidien et influence toute notre démarche, tant individuelle que sociale.

Avec cette importante exposition sur le design italien tel que vécu par une « société organisée », le musée inaugure en quelque sorte un volet essentiel de ses activités en présentant des « objets » d'utilité courante dans une perspective culturelle où l'imagination et l'invention sont au carrefour d'incessantes révolutions.

L'on ne saurait trop rappeler l'importance pour le Musée d'art contemporain d'être un lieu véritable de confrontation et de recherches, ce « laboratoire » de l'art actuel, ouvert à toutes les préoccupations et tendances des diverses formes d'expression artistique telles que véhiculées par notre société.

« Ré-évolution italienne » à Montréal aurait été une entreprise inimaginable sans le concours d'une multitude de personnes qui ont participé de près ou de loin à l'organisation de cette exposition; je tiens à leur exprimer toute la sincère et amicale reconnaissance du Musée d'art contemporain.

Enfin, je tiens à remercier très sincèrement toute l'équipe du musée pour leur travail remarquable à la tenue de cette exposition et plus particulièrement, monsieur Réal Lussier, conservateur qui en a assuré toute la coordination.

Le conservateur en chef et directeur par intérim,

André Ménard

INTRODUCTION

PAR PIERO SARTOGO

L'objet accroche souvent notre regard, se fait provocant, agressif, séducteur, en fonction des voies et circonstances qui culminent en sa rencontre prévisible avec l'usager. Incident anodin qui se répète d'innombrables fois dans l'espace d'une journée, à des moments et en des lieux différents, au gré de nos occupations. Or, entre la personne et la chose nous trouvons l'usage; cet usage par lequel les objets vivent et sont éclairés: plus que le fait d'un seul individu, il s'agit là d'un phénomène concernant le corps social tout entier.

Le but de cette exposition est d'élucider ce phénomène, d'en montrer l'évolution constante et de souligner les changements structurels qui interviennent tant au plan du « modèle de vie » qu'à celui des produits proprement dits. Notons qu'il ne s'agit ni d'une exposition sur les Italiens, ni d'une présentation de simples objets: c'est le rapport objet-utilisateur qui est ici exploré. Les objets nous les connaissons, ils sont nombreux et variés; mais ils n'acquiescent leur sens véritable qu'en fonction de « qui » s'en sert, et « comment », et « quand » et « pourquoi ». L'analyse sociologique et l'enquête statistique décèlent préférences et penchants, déterminent lieu et temps propices à la consommation, allant jusqu'à rendre compte de quelques importants « pourquoi ». A observer de près la manière de vivre des Italiens, il est loisible de constater que les activités autour desquelles s'organise leur journée obéissent à des rythmes distincts, des cadences particulières, qu'il s'agisse des lieux de travail, de la maison ou de la rue...

La dimension culturelle de l'exposition réside justement en ce que l'analyse du phénomène « design » s'enracine dans ces conditions complexes de vie et de contexte. Nous savons tous qu'en général, le design aboutit à des procédés et à des résultats très standardisés. Il en va ainsi dans la plupart des nations industrielles, sauf en Italie où, compte tenu du degré d'industrialisation et de production, la diversité des produits semble répondre au slogan: « À chacun son design personnalisé ». Qu'il suffise de noter que dans un des secteurs les plus industrialisés, celui de l'automobile, sont offerts sur le marché cent trente-deux modèles de voitures produites par huit fabricants seulement. Ce phénomène de « rejet » des modèles d'importation a garanti, dans le temps, la permanence d'une identité reconnaissable entre toutes et d'une physionomie sans rupture avec le passé. En réalité les effets entraînés, en termes de planification et de programmation industrielle, par la civilisation de masse en d'autres parties du monde ont eu ici un impact bien différent.

Si le rituel du « café » est aussi important que les statistiques le montrent, il n'est pas surprenant de découvrir sur le marché une infinité de modèles de cafetière qui se différencient par le prix, la forme et les méthodes de fabrication.

Si la rue n'est pas seulement une voie de communication mais aussi un lieu de rencontre et de vie, son pavage peu propice à la circulation automobile (« sampietrini » romains, pavés de brique et de granit, calloutis) cessera d'étonner. Dès que l'automobile a quitté la scène, rues et places retrouvent leur aspect convivial, caractérisé aussi par ces « trattorie » et ces cafés-terrasse qui au fil des saisons se dilatent et se contractent, empiétant, avec leurs tables et leurs haies en pot, sur les espaces de stationnement pour ensuite, leur céder la place.

Si les plaisirs de la table sont une « institution » qui appelle d'innombrables allées et venues entre lieu de travail et demeure familiale, voilà que la préparation d'un repas savamment apprêté avec des portions achetées aux cent grammes se justifie. Et souveraines sont les pâtes, dont plus de soixante variétés donnent lieu à une multitude de combinaisons culinaires.

Si l'habillement devient symbole de participation, il est naturel que soit adoptée d'emblée la dernière nouveauté de la mode, uniforme pour tous, différente pour chacun. Citons simplement en exemple la gamme variée des coloris (allant des tons pastel aux couleurs fluorescentes) des tenues de jogging, récemment adoptées à l'instar du modèle américain qui, des années durant, s'était contenté de gris, de bleu, de bordeaux et de vert.

Dans le cadre d'une étude effectuée il y a quelques années, George Nelson avait photographié, entre Venise et Palerme, quelque 1500 panneaux de signalisation routière différents en dehors du parcours de l'autoroute du soleil. Par analogie, nous pouvons affirmer que la complexité structurale de l'aménagement territorial, avec ses réseaux très différenciés, est la négation même de l'uniformisation et du caractère répétitif et linéaire typiques des modèles des sociétés industrialisées.

À partir de ces considérations, la recherche s'est appuyée sur la méthodologie statistique en tant qu'instrument permettant de comprendre, d'analyser et éventuellement d'interpréter sans parti pris la nature et l'apparition de certains comportements, ainsi que le caractère rituel et les tabous de la société italienne; société ultra-complexe et différenciée, que l'analyse sociologique ramène cependant à quelques classifications typologiques — préférences, tendances, rites et mythes — exprimées en pourcentage.

Les films et les textes littéraires qui, par leurs intuitions-anticipations, soulignent ici l'aspect artistique de la recherche font aussi référence aux produits, mais avec une connotation « autre » que celle dictée, sous l'effet des modifications et innovations intervenues dans les systèmes actuels de production industrielle, par des exigences d'ordre quantitatif. Aux techniciens et aux spécialistes, aux fabricants et aux concepteurs, a été confiée la tâche de décrire les aspects conceptuels, manuels et mécanisés du travail individuel ou collectif inhérent aux procédés de fabrication.

Cet ensemble de points d'observation composent le tableau à l'intérieur duquel le rapport objet-utilisateur est ici analysé.

Il s'ensuit que l'exposition, loin de refléter les seuls critères esthétiques, se permet de cataloguer et de placer sur un même plan critique des objets de nature et de style les plus divers: leur hétérogénéité même en fait ressortir les qualités intrinsèques et laisse entrevoir des tendances communes, des affinités et des disparités. Qu'il s'agisse de créations signées ou anonymes, de pièces uniques ou produites en grande série, toutes contribuent à illustrer la rencontre-choc à laquelle l'usager est quotidiennement convié et concourt à définir le modèle de vie des Italiens.

Le paysage ainsi brossé reflète bien la « ré-évolution italienne »: un modèle de développement qui tire avantage de tout bond en avant, comme des situations et des phases de grande mutation, sans chercher à en faire une fin en soi, radicale et définitive. Ce qui compte c'est l'impulsion donnée à la transformation qu'une telle perspective engendre par rapport au vécu quotidien, simultanément et dans tous les secteurs. Il en va de même pour le design: la multiplicité des produits et leur apparence sont plus significatives et plus déterminantes que la spécialisation de pointe qui, elle, ne peut être limitée qu'à certains secteurs.

Cette non-spécialisation apparente est sa spécialité. On l'a vu tout récemment encore: l'équipe qui a triomphé au Mondial de 1982 n'avait pas un « jeu » à elle, mais grâce à son « non-jeu » s'est avérée la plus souple et la mieux adaptée réussissant, d'une fois à l'autre à s'imposer à des équipes bien plus douées, mais qui, elles, fondaient leur jeu sur un système rigide.

LE DESIGN DES ITALIENS

PAR GIULIO CARLO ARGAN

Tous les objets que l'industrie fabrique sont conçus en fonction de considérations multiples d'ordre économique, technique ou esthétique. Leur valeur relative ne dépend cependant ni de la qualité des matériaux ni du délai de fabrication, mais plutôt de la conception elle-même. Aussi, n'est-il pas rare que les produits répondant le mieux aux critères d'une bonne esthétique industrielle soient les moins coûteux ou ceux dans lesquels la recherche de la beauté formelle est passée au second plan. Un projet est réussi lorsque les facteurs de nature utilitaire et esthétique ne s'additionnent ni ne se superposent, mais forment un tout harmonieux. Le design italien n'est pas représenté ici par une collection d'objets particulièrement beaux. L'exposition entend plutôt illustrer le rôle de l'esthétique industrielle dans l'évolution de la société italienne coïncidant avec l'effort de reconstruction et le climat de reprise économique qui suivirent les années de guerre.

L'industrie italienne s'était orientée dès avant la deuxième guerre mondiale, vers la recherche de la qualité. Sans être, à proprement parler, contrée par le fascisme, cette tendance entraînait subtilement en conflit avec le nationalisme, la rhétorique, la prétention à l'autarcie culturelle et économique prônés par le régime. Elle était préconisée par une classe d'industriels italiens désireux de se tenir en contact avec les démocraties bourgeoises européennes où le progrès technique allait de pair avec le progrès social. Le grand promoteur de l'esthétique industrielle dans l'Italie d'alors fut Adriano Olivetti, manager intelligent et compétent, de tendance socialiste, propriétaire de cette usine de machines à écrire qui, établie à Ivrea, devint en même temps un modèle de technologie avancée et d'organisation sociale du travail. Olivetti fut peut-être le premier à comprendre que dans un pays comme l'Italie, contraint à se rabattre, faute de matières premières, sur l'industrie de transformation, on devait tout miser sur la qualité des produits. Et que cette qualité même exigeait à la fois une conception rigoureuse, une technologie de pointe et une main-d'œuvre hautement spécialisée, jointe à l'aptitude de dirigeants industriels de se fixer — au-delà des considérations de profit à court terme — des objectifs sociaux et culturels d'envergure. C'est depuis cette époque, en effet, que la production industrielle est devenue de plein droit, un facteur important du développement de l'Italie non seulement au plan économique, mais aussi culturel.

Malgré la méfiance mal cachée du gouvernement, qui préférait le pompiérisme boursoufflé des architectes officiels, l'Italie est demeurée, grâce aux « Triennales » de Milan, et deux décennies durant, le lieu privilégié de rencontre des chercheurs du monde entier dans le domaine de l'architecture et le point de référence pour ce qui avait trait à la qualité des objets fabriqués en série par l'industrie.

A l'heure même où les industries de pointe étaient déjà engagées dans la course aux armements en prévision de la guerre, architectes et stylistes, faisant écho aux appels de Le Corbusier et de Gropius, réclamaient encore qu'on employât les nouvelles et extraordinaires possibilités de la technique à fabriquer des maisons et des objets usuels plutôt que des canons. En Italie, où ce rassemblement triennal avait lieu, l'industrie était peut-être plus jeune qu'ailleurs, mais la tradition d'une culture qui avait eu pour grands protagonistes l'art et l'artisanat demeurait très vive: à la Triennale, à côté des produits sophistiqués de la technologie moderne, on pouvait contempler les dernières créations raffinées des maîtres verriers vénitiens ou des céramistes de Faenza. Et il y avait, à côté des stylistes désormais associés aux industries, des artistes à l'imagination libre, précise et fulgurante — tels Lucio Fontana et Fausto Melotti — comme si par ce rapprochement on entendait montrer que la libre créativité des artistes et la recherche méthodique des stylistes faisaient en définitive partie d'une même avant-garde. Telles furent les prémisses de ce qui deviendra, dans un tout autre contexte culturel, la deuxième phase de l'esthétique industrielle italienne. Sortie défaite de la guerre, mais impatiente de mettre fin à son long isolement culturel et de s'aligner sur les pays industriellement plus avancés, l'Italie semble avoir voulu conserver dans la production industrielle ce même bon goût et ce même esprit inventif qui dans le passé avaient été le propre de ses artistes et artisans. Sans qu'il y ait eu entre elles aucune coordination, de nombreuses petites et moyennes entreprises s'engagèrent dans une voie assez concordante. On recherchait à préserver l'aspect iconique de l'objet, mais sans cesser de le réinventer pour le plaisir du regard et du toucher, de sorte qu'il puisse

à la fois ressortir et se marier, voire se fondre dans le décor. L'effort de l'industrie italienne fut alors suivi avec sympathie partout en Europe et en Amérique.

On commença à parler de la « griffe » italienne. Et en effet, presque toute la production italienne s'était mise à rechercher l'impact visuel, le plaisir immédiat. Mais à la différence de la production scandinave, sans jamais céder à des tentations naturalistes, folkloriques ou populistes, toute sa nouveauté résidait en ce qu'elle s'adressait à une société réelle au lieu de viser une société hypothétique et utopique.

Avant la guerre, « De Stijl » et le Bauhaus avaient proposé aux architectes et aux stylistes un modèle de beauté qui était aussi logique que morale. Mais après cinq années de violence déchaînée, il n'était plus possible de présumer que l'ordre d'un tracé urbain, la pure géométrie d'un édifice ou le caractère sobre et fonctionnel d'un objet courant suffiraient à ramener les hommes à la raison. Qui pouvait encore rêver d'un monde où tout serait mesurable en modules mathématiques, où l'on ne connaîtrait plus la destruction, mais le seul processus d'édification? N'était ce pas une erreur, voire un péché d'orgueil, que de croire qu'une méthodologie de la production pût dans un incessant devenir de projets, constituer aussi une idéologie politique, au point qu'un projet de chaise ou de tasse fût déjà l'ébauche d'une société nouvelle?

Par certains aspects, les intentions et les finalités du design italien de l'après-guerre peuvent être ramenées à ce que les historiens libéraux français appellent la « morale des vaincus ». Au rationalisme abstrait a succédé le sentiment du raisonnable, en d'autres mots le bon sens. Du reste, pourquoi devrait-on dresser des projets toujours et uniquement en vue du futur, comme s'il nous appartenait de décider à l'avance de l'environnement et du mode de vie des générations à venir?

Ne peut-il y avoir une manière de concevoir qui réponde surtout aux besoins du présent, sans se soucier de réformes sociales lointaines?

Il faudrait sans doute renoncer à l'optique réformiste et didactique propre au design constructiviste et opter pour la conception à court terme plus proche de l'invention fortuite que de la planification. Plus proche, en tout cas, de l'œuvre de l'artiste qui, lui aussi, dresse un plan et l'incorpore à l'œuvre elle-même sans en énoncer les termes. Le caractère iconique marqué qui distingue le design italien n'est peut-être rien d'autre que le dernier avatar de l'œuvre d'art qui, s'offrant immédiatement et pleinement au regard, efface presque la trace de ce qui a contribué à sa lente formation. Cette substantialité plastique et visuelle est tout le contraire de l'abstraction de l'objet constructiviste qui, gardant la linéarité du projet, pouvait se répéter en une série infinie et dans un espace illimité.

Le fondement premier de tout le design italien est la série limitée impliquant différents types de coexistence: non pas le seul espace géométrique et abstrait, mais un « contexte » extrêmement mouvant dans lequel évoluent tant les utilisateurs que les créateurs des objets eux-mêmes et qui donne lieu à des possibilités de rencontre et à des combinaisons illimitées. Dans le « contexte » rien ne peut, comme dans l'espace, avoir un sens fixe et immuable.

Chaque objet vaut par la signification que celui qui en éprouve le besoin et le désir lui prête. Le rapport qui en découle n'est plus normatif, comme si l'objet portait en lui-même son mode d'emploi, mais en est un d'empathie et de sympathie. La fonction de l'objet est de servir tout en laissant à l'utilisateur pleine liberté de l'interpréter à sa guise. Et c'est par cette liberté qu'il se rattache à l'œuvre d'art qui, elle, permet, exige même, une lecture différente selon qui la contemple.

Désormais dépouillés de sens normatif, les objets transmettent uniquement des informations et contribuent à créer un environnement qui est, lui-même, un système d'information et de communication. Et étant donné que l'information n'est pas une norme mais un stimulus, elle n'exige de la part de l'utilisateur aucune obéissance, mais seulement attention et réponse. L'objet bien conçu est donc celui d'où émanent des informations et des signaux très clairs. Plus encore que les cinq années de guerre, vécues dans la peur et l'angoisse, c'est la fin subite du conflit par l'inutile destruction de deux villes japonaises qui a enlevé à l'histoire toute autorité et à l'avenir sa dimension d'espérance. À partir de ce moment, tout dans le monde a basculé parce que la bombe atomique existait. Et voilà qu'avec Jaspers, Sartre et Günther Anders, surgissent les philosophies de la bombe. Et c'est la fin irrévocable de l'univers du discours, de l'histoire, de la politique, de l'imagination, de la liberté. Tout sombre dans la soumission passive des individus et des peuples au

chantage de la bombe. Il n'y a plus d'espoir dans la rationalité du progrès et tout semble indiquer que le progrès n'amènera rien d'autre qu'une augmentation constante de la puissance meurtrière de la bombe qu'on finira, tôt ou tard, par faire exploser sans justification aucune. Une fois oblitérée la perspective de l'histoire « *magistra vitae* » et une fois fermé tout horizon ouvrant sur l'avenir, la seule dimension praticable de l'existence est désormais ce présent qui pour Bergson n'était qu'une insaisissable ligne de démarcation entre futur et passé. Le présent acquiert une extension et un poids où — sa dimension fut-elle restreinte — toute chose tend à s'extérioriser pour se faire voir, percevoir et toucher. L'équation bombe = destruction = consommation coule de source. La société de consommation est, en définitive, la société de la bombe. Nier le futur c'est désavouer le progrès et l'idéologie. Mais si l'on ne veut pas subir la présence envahissante des objets, il faut les projeter. Il n'est alors plus nécessaire que les objets, montrent, en transparence, le cheminement d'une idée, comme dans le design constructiviste, car ce qui importe n'est pas la gestation de l'objet mais sa naissance et sa production, le fait étonnant de « paraître » au monde. Dépourvu de toute finalité moralisatrice, le design se situe sans complexe dans un marché compétitif et dans une perspective de conquête. Le projet obéit à une fin concrète et immédiate; il n'est pas modèle de comportement mais procédé technique intéressant les seuls techniciens de la production. Plutôt qu'à une société idéale par trop éloignée ou si l'on préfère, à un projet de société, il s'adresse à la société qui « est »; et même pas à ses élites, mais aux classes moyennes, aux cols blancs des usines, comme aux femmes menant de front ménage et bureau, aux jeunes et aux adolescents. Les produits ne doivent plus être des modèles de perfection qui concrétisent la rationalité du projet dans leurs formes. Essentiellement technique, le rôle du projecteur est désormais de concevoir l'objet sans autre but que de mettre au monde des choses qui plairont et agrémenteront la vie. L'utilisateur, quant à lui, n'a rien à y voir. Qu'importe le procédé. Ce qui capte l'intérêt, c'est la subite apparition du produit, sa nouveauté, certes, mais aussi la facilité avec laquelle, à peine produit, il s'insérera dans le contexte, tel une fleur à peine épanouie et cependant déjà enracinée dans l'environnement familial. Tout l'effort du design italien de l'après-guerre a consisté à concilier ces deux exigences contradictoires. On ne pouvait certes feindre d'ignorer que la technologie qui donnait naissance au cyclomoteur ou au rasoir électrique était en définitive celle-là même, qui, sur une tout autre échelle, fabriquait en secret la bombe nucléaire; mais si la technologie avait une face obscure et menaçante, elle en avait une autre claire et rassurante. Si on ne pouvait éviter de vivre sous la menace de la bombe, il fallait du moins jouir des avantages que cette technologie offrait dans l'existence quotidienne. Et puis, pourquoi ce manichéisme? La technique employée pour fabriquer la bombe était, certes, celle-là même qui servait à envoyer les fusées et les engins spatiaux sur la lune. Mais toutes ces technologies ultra-sophistiquées avaient de nombreuses retombées et contribuaient à la création de ces gadgets qui peu à peu entraient dans toutes les maisons de la classe moyenne. On commençait à penser que la technologie n'était en soi ni bonne ni mauvaise; tout dépendait de l'usage qu'on en faisait. Il est vrai que la présence de la bombe rendait toutes prévisions terrifiantes, mais c'était une raison de plus pour éviter de regarder vers le futur et vivre le présent de la manière la plus intense possible. Refuser au projet son caractère d'exemplarité devait logiquement entraîner la séparation du design et de l'architecture. Le design italien de l'après-guerre est essentiellement une nomenclature d'objets faisant partie du cadre réel de la vie. Et c'est peut-être particulièrement vrai dans le secteur du vêtement. Au fil de ces mêmes années on s'est progressivement libéré de toute prescription, qu'elle soit de rituel ou de mode. Le vêtement et le design ont ceci en commun que les objets qui en relèvent n'ont en eux-mêmes qu'une faible signification, leur valeur adoptant volontiers celle qu'on leur confère. Dans les objets d'usage courant, comme dans le vêtement, toute distinction entre neuf et usagé tombe: dans les vêtements sport on en est arrivé au pré-usage, tout comme dans le bâtiment on en vient au préfabriqué et dans l'alimentation pour bébés au pré-digéré. On ne raccommode plus, on ne répare plus, on jette: l'objet sert jusqu'à ce qu'il se casse ou jusqu'à ce qu'on en invente un autre qui le remplacera. Les nouveaux matériaux qui permettent d'estamper l'objet oblitérent tout intérêt pour sa création ou sa fabrication et le processus d'obsolescence lui-même n'en est plus

un d'usure psychologique, mais de simple sortie de scène. Naturellement tous les objets s'insèrent dans un environnement spécifique, mais aucun ne présente d'intérêt ni n'a de valeur au-delà de sa fonction. L'apparence frappante de l'objet n'est plus un appel, mais uniquement un avis de disponibilité. Et comment saisirait-on pleinement la portée du message et du signal de l'objet, si on ne se rend pas compte que l'architecture domiciliaire — désormais préfabriquée et comportant même parfois certains meubles intégrés — a beaucoup perdu de la chaleur d'autrefois? Les pièces sont ternes et stéréotypées et ceux qui les habitent savent pertinemment que leur disposition est strictement la même chez le voisin du dessus, du dessous, de droite et de gauche. Il appartient donc à chacun de conférer du caractère à cet espace par une note personnelle et ce n'est pas le petit tableau accroché au mur qui remplira cet office, tous et chacun reculant plus ou moins consciemment devant sa médiocrité. D'un autre côté, les pièces mêmes qui autrefois ne présentaient aucun intérêt esthétique — cuisine et salle de bain — sont devenues les lieux où se concentre le maximum d'information véhiculée par les objets et où se retrouvent tous ces gadgets que l'industrie impose aujourd'hui à coups de publicité au point d'en faire des signes extérieurs de réussite sociale. Les objets permettent de varier et de personnaliser l'espace amorphe comme un foulard ou une cravate personnalisent le prêt-à-porter. La publicité fut un autre facteur qui a fortement contribué à l'aspect formel et au caractère modérément voyant du design italien jusqu'à presque en supplanter l'étude conceptuelle. L'image publicitaire multiplie l'objet en soulignant la beauté, ce qui se répercute sur la production, les consommateurs voulant l'objet tel que la publicité l'a promis, présenté et offert. Il ne s'agit pas là de la déformation excitante du styling, mais d'un processus graduel fondé sur la compétition permanente entre l'objet et son image. C'est un mécanisme qui implique à la fois la mémoire, la perception et l'imagination et qui tend à combattre l'effet paralysant qu'exerce sur notre imagination l'incessant déferlement d'images auquel nous soumettent d'innombrables organes de communication de masse. L'analyse montre qu'il s'agit là d'un autre processus de design où le projet vise moins le produit que l'usage et fait appel à la participation involontaire et quasi inconsciente, mais directe, des consommateurs. Naturellement, il n'est plus question de parler de l'objet en tant que bien de famille, ni de sa durée en tant que coefficient de valeur: au contraire, dans la très vaste production de ce qu'on pourrait qualifier de « design pauvre », c'est précisément son aspect éphémère — c'est-à-dire une durée nulle ou minime — qui devient un coefficient de valeur. Nylon, plastiques, résines, acryliques, ont entraîné l'homme contemporain dans un tourbillon joyeux et coloré de choses qu'on achète, utilise et jette sans y penser et qui non seulement sont venues égayer notre grisaille, comme un vol d'oiseaux ou de papillons, mais ont bouleversé nombre d'idées et de notions que nous croyions infrangibles. Ils ont transformé la couleur des objets et leur forme: ce qui auparavant était gris, terne, fade, morne, sans importance est devenu coloré, maniable, flexible. Du fait de leur légèreté, ils ont modifié la relation coutumière entre poids et volume: tout est en état d'apesanteur, comme si nous nous trouvions dans la stratosphère, hors de la loi de la gravitation. Le polystyrène nous a tous convertis en astronautes. Nos certitudes en matière de transparence, de luminosité, de réflexion, d'adhésivité ont été bousculées. Une infinité d'actes que nous croyions impossibles sont désormais à la portée de tous. Notre expérience d'un monde où toute chose avait un poids, une consistance, une durée, une valeur, où tout, en somme, était facteur de richesse, nous paraît aujourd'hui infiniment plus pauvre que celle du monde actuel où rien n'a de valeur ni de durée et où le bien-être, si bien-être il y a, ne se recherche pas, mais se goûte et où chacun est invité à dissiper les valeurs de la vie avec une prodigalité de millionnaire. Disons que c'est aussi le système des mass media, par ailleurs exécré pour tant d'autres bonnes raisons, qui nous a accoutumés à vivre ainsi d'images. L'image télévisée, plus que toute autre a changé jusqu'à notre conception même de l'image, en tant que représentation étroitement liée à l'objet et dont elle était d'une certaine manière une idéalisation ou une sublimation. L'image télévisée est évanescence, a-spatiale, fragmentaire et d'autant plus étrangère à nous que nous la consommons dans l'isolement de nos maisons, à l'instant même où elle est consommée par des millions d'autres personnes consentantes. En fait, c'est le statut de l'image créée par les mass media qui a radicalement transformé ce qui, dans le passé, constituait la mythologie des objets. L'artisanat d'autrefois mythifiait la chose et cette

mythologie régissait le rituel de son emploi. Le design constructiviste mythisait le projet et le rituel de l'emploi n'était que la répétition de l'ordre formel. Or, le monde contemporain, rendu précaire par la sollicitation constante à une consommation aujourd'hui joyeuse et demain féroce, mais toujours destructive, a perdu l'ancien sens du religieux dans lequel le mythe conditionnait le rite. Dans les temps modernes, c'est le rite qui crée les mythes et ce n'est plus l'objet qui est mythifié, mais le mythe qui se matérialise. Les concepteurs de cette exposition sur le design italien — et l'Italie méditerranéenne est encore fortement liée au culte païen des mythes — ont très opportunément, il me semble, pris comme fil conducteur du thème illustré le rituel quotidien, cette loi non écrite conformément à laquelle, dans une société de masse, les mêmes gestes se répètent menant à la rencontre avec les mêmes objets, ces derniers ayant pour fonction d'émettre des signaux de disponibilité pour, immédiatement après, sortir du champ d'intérêt et demeurer inertes jusqu'à ce que l'utilisateur repasse et en rallume l'intérêt. La rencontre avec l'objet quotidien ne sera jamais la même: chacun arrivera à ce rendez-vous dans l'état d'esprit que sa journée lui aura ménagé, l'objet, lui, demeurant un point stable et lumineux, mythe créé par le rite.

Une culture dans laquelle le mythe est créé par le rite est, structurellement, une culture de type primitif et tribal, quel que soit le raffinement de sa technologie. En reprenant la célèbre distinction de Lévi-Strauss, on peut affirmer que la première phase du design, constructiviste et rationaliste, était typique d'une culture d'ingénieurs et que la seconde — celle où le mythe crée le rite — est typique d'une culture de primitifs et de nomades vivant de cueillette et de chasse. La religion de l'homme moderne est animiste, à cette différence près que la réalité à laquelle il s'identifie n'est pas la nature mais l'univers des choses que lui-même produit frénétiquement pour pouvoir, tout aussi frénétiquement, les consommer. Il y a, sans doute, dans la production industrielle italienne de l'après-guerre, une volonté de conférer aux produits une irrésistible charge d'attraction visuelle et tactile. Et c'est précisément cela qui permet aux gens de se défouler, par le contact avec un produit industriel et la jouissance qu'il procure, de l'inévitable frustration causée par la quotidienne répétition des situations et des gestes vécus à l'intérieur même du système industriel. Dans un monde dominé par l'image, rien d'autre n'est plus possible que le «bricolage». Que fait, en réalité, l'esthétique industrielle, sinon concevoir à la fois le besoin et la satisfaction de ce besoin? Qu'est-elle sinon un outil bricolant cet environnement créé de toutes pièces, cette artificielle et quasi-seconde nature dans lesquels êtres et choses obéissent aux rythmes, apparemment convulsifs et fous, de la ville industrielle moderne? La société actuelle, désormais très éloignée de la nature harmonieuse d'autrefois, s'identifie à la ville, laquelle n'est plus pensée comme une structure historique monumentale et stable, mais comme un réseau de canaux par lesquels la vie s'écoule comme un fleuve. Les catégories dimensionnelles du design moderne sont l'habitation, la ville proprement dite et le territoire. Nous habitons tous cet espace et les objets animés et fonctionnels dont l'industrie le remplit ont une double valence en regard de notre existence tant privée que publique. Nous possédons et utilisons tel objet qui nous appartient en propre et qui, en même temps, appartient à de nombreuses autres personnes avec lesquelles s'établit un invisible lien de solidarité. Il semble que ce soit vraiment cette double valence que les créateurs d'objets industriels de type et forme nouveaux ont eu à l'esprit. L'objet doit être comme une pièce d'habillement qui rend simultanément différent et semblable. Pour quelle ville est pensée la «garde-robe» d'objets que l'industrie renouvelle sans cesse? La ville industrielle de l'urbanisme constructiviste était un échiquier sur lequel les gens se déplaçaient suivant des parcours obligés et à des rythmes préétablis: la ville était semblable à un tableau de Mondrian. Mais Mondrian lui-même, dans sa dernière période américaine, se rendit compte que sa vision était utopique. Ce n'est certes pas un hasard si le dynamisme rituel qui sous-tend les mille petits mythes du monde moderne et l'image urbaine correspondant à notre vécu reflètent l'espace pictural d'un Pollock: trame serrée de signes et de lignes retraçant peut-être l'itinéraire habituel et sans point d'arrivée de milliers, voire de millions d'êtres qui sans cesse se déplacent et se croisent, pour revenir souvent à leur point de départ.

Cette myriade d'itinéraires et de trajectoires, jamais les mêmes d'une personne à l'autre, est constellée d'une infinité de points intensément colorés: à l'image de ces êtres ou de ces choses qui, dans l'espace tourbillonnant de la ville, retiennent un instant le regard. On dirait que le design italien, exempt pourtant de toute constante stylistique, s'est dans l'ensemble inspiré de la diversité des rythmes et des fréquences de passage dans les lieux auxquels les objets sont destinés: salle de bain, cuisine, living, rues, autoroutes et places. Et ce que nous pourrions paradoxalement appeler la nature artificielle du monde moderne se fonde à l'évidence sur des notions d'espace et de temps que nous inculque quotidiennement la dimension spatiale et temporelle cinématographique. L'espace et le temps auxquels le cinéma et la télévision nous ont accoutumés sont fragmentaires et comportent des dimensions et des échelles de grandeurs multiples: ils passent rapidement de la plus grande distance à la proximité extrême, de la vue panoramique au détail le plus rapproché; c'est surtout la fonction de chaque objet ou de chaque détail d'un objet qui compte, c'est-à-dire le rôle que l'objet sera appelé à remplir. Chaque chose est en somme présente sur la scène parce que, tôt ou tard, le moment viendra où elle devra entrer en action; sa position en est une d'attente à laquelle, une fois l'action terminée, succédera le retour à l'immobilité et au silence. Le fait que les objets s'insèrent dans un espace jamais unitaire et qu'ils soient présentés dans une fraction d'espace et de temps, leur confère un surcroît de présence scénographique: l'image est surchargée au point d'acquiescer une densité en rien inférieure à celle de l'objet réel. C'est peut-être pourquoi les objets que l'industrie produit pour nous équiper dans notre existence citadine sont à la fois honnêtement utilitaires et légèrement ostentatoires et théâtraux: ils se doivent d'être artificiellement naturels ou naturellement artificiels, comme le paysage urbain qu'ils animent et dont ils sont une composante. N'étant au fond qu'une image matérialisée, l'objet fabriqué doit pouvoir entrer dans le canal de la communication de masse et s'intégrer aux images continuellement mises en circulation. L'image des mass media n'est certes pas un projet, mais elle n'en constitue pas moins un modèle indirect du design industriel. Et il ne s'agit pas seulement d'une dérivation iconique: le fait est que la structure des choses produites par les techniques destinées à la fabrication des objets est la même que celle des images produites par les techniques destinées à la fabrication des images, ce qui prouve que les deux sont une seule et même technique. C'est la raison pour laquelle l'exposition des objets s'accompagne ici de films et d'émissions télévisées datant de la même époque. Premier facteur entre tous de la configuration urbaine, la production industrielle a concentré au maximum sa charge symbolique dans les véhicules automobiles et notamment dans ceux destinés à la circulation dans les villes. C'est le cas des voitures de petite cylindrée qui constituent sans doute une des catégories de produits dans lesquels l'industrie italienne a connu ses plus grands succès, même sur les marchés étrangers. Dans les villes italiennes dont la structure, souvent ancienne, ne peut être modifiée en raison de sa valeur historique, ces voitures représentent évidemment une façon pratique et civilisée de se déplacer. Elles sont à préférer, en tout cas, aux grosses voitures non seulement parce qu'elles occupent moins de place, mais parce qu'elles jurent moins avec les vieux édifices bâtis à la mesure de l'homme. Encore plus étendue et profonde a été l'influence exercée sur la vie sociale italienne par le cyclomoteur, dont le prototype est la célèbre «Vespa». Lorsqu'elle apparut, bruyante et envahissante (mais au fond bien sympathique), on vit tout de suite qu'elle était plus proche des gadgets domestiques que des automobiles vrombissantes. Elle n'avait pas été projetée avec des visées sociales et didactiques, mais parmi ses effets positifs il est bon de se rappeler qu'elle contribua à faire participer à la vie du centre de la ville les habitants des populeuses banlieues périphériques et à faire tomber nombre de barrières de classe et de tabous, surtout parmi les jeunes. Il pouvait s'agir d'un autre moyen de transport commode: cela devint une nouvelle manière d'interpréter la ville. On le comprend mieux aujourd'hui où une industrie technologiquement plus avancée, mais plus exclusivement tournée vers le profit, a remplacé dans une large mesure les motocycles légers par des motos puissantes et dangereuses plus proches de la mitraille que du gadget et absolument inadaptées au paysage urbain. Quelles qu'aient pu être l'euphorie et les illusions de la grande reprise économique d'après-guerre, le design italien n'a jamais prétendu se situer à des hauteurs métaphysiques, mais il est certainement devenu

une phénoménologie des mœurs, multiforme et vivante. Il n'est pas un facteur de nivellement, mais d'agrégation sociale; il crée une solidarité entre tous ceux qui utilisent les mêmes objets accessoires, il adhère au rituel habituel de la vie quotidienne. Mais son espace vital, le paysage dans lequel il se fonde naturellement et pour lequel il est fait, avant même la maison, le bureau ou la rue, ce sont les grands magasins. Ce sont eux le véritable forum de la cité moderne: paysage sans horizon, entièrement constitué de choses concrètes produites par l'industrie, conditionnées sous emballage étincelant ou vivement colorées et finalement empilées en rangs serrés sur des rayons surchargés, dans des locaux encombrés baignés de lumière crue. Chaque objet émet un appel destiné à attirer l'attention et cet appel est souligné par une musique de fond vaguement grisante, comme celle des orgues qui accompagnent les cérémonies religieuses. À l'attrait visuel des objets répond la main tendue du client qui s'en saisit comme il cueillerait le fruit mûr de l'arbre.

Le rituel de la consommation est un phénomène social trop important pour être troublé par des préoccupations d'ordre économique. Le prix est fixé d'avance, on prend ou on laisse. C'est ainsi qu'a disparu du marché le dialogue entre celui qui produit et celui qui consomme et la médiation humaine du vendeur. Dans les grands magasins la marchandise passe de la production à la consommation comme à travers une chaîne de montage. Si toute la vie d'une cité moderne est une succession d'actes rituels auxquelles correspondent naturellement des objets de culte, le grand magasin est vraiment la cathédrale dans laquelle, du matin au soir, se célèbre le rite le plus solennel et le plus pratiqué, le shopping. On peut aller jusqu'à affirmer que le design obéit, plus encore qu'à l'objective nécessité du marché, aux exigences de ce sport qu'est devenu le shopping. Une fois acheté, le produit a rempli sa fonction. Il a été consommé.

L'Italie est notoirement un pays de tradition catholique où le rite, révélateur de par sa nature, doit être — ainsi que ses attributs — voyant. La mentalité de l'Italien d'aujourd'hui s'est formée à l'époque baroque, caractérisée par un faste qui était la substance même des rites. C'est en fonction de ce caractère voyant du sacré que l'on a connu, par opposition à l'austérité formelle protestante, la dernière floraison, exubérante et stupéfiante, de l'artisanat: une incroyable technologie de l'apparence. Tout était fabriqué en vue du rite, qui était spectacle et théâtre; la rue, la place, l'église et la maison étaient lieu de scénographie et de chorégraphie. Il importait peu que l'objet fut en papier mâché plutôt qu'en pierre rare, de plâtre et non de cuivre. Les fleurs pouvaient être d'étoffe (aujourd'hui de matière plastique: la flore réaliste produite industriellement est l'aboutissement Kitsch du naturalisme artificiel baroque). L'important était, et demeure, la fierté technologique de fabriquer le sentiment de la nature.

Foire de l'artificiel, le grand magasin est le lieu du désir artificiellement entretenu et artificiellement satisfait: il est donc le lieu de l'imagination collective, le cœur de la cité de notre temps. Il y a plus. Le rite du shopping est désormais l'emploi caractéristique du temps libre qui compense la répétitivité et la frustration engendrées par le travail. D'où la nécessité pour l'objet d'exercer un haut pouvoir d'attraction et d'efficacité visuelle, de satisfaire, tout comme l'objet artisanal satisfaisait l'artisan (à cette différence près qu'aujourd'hui, ce n'est plus la satisfaction du producteur qu'on cherche, mais celle, à laquelle on attribue la suprême importance, la pure et simple consommation). C'est bien cela, je crois, qui relie vaguement la phénoménologie du produit industriel au baroque d'un côté et au carnaval des objets du «pop art» américain et de «l'art pauvre» italien de l'autre. Et il n'est pas surprenant que ce soit justement en Italie qu'un artiste jeune et génial comme Pino Pascali, hélas décédé très jeune en 1968, ait été à la fois le paysagiste de ce monde artificiel et le statuaire de ses figures artificielles et qu'il en ait souligné les aspects ludiques, exagéré le mauvais goût et interprété le rituel d'une manière tout à fait tribale. Pascali avait compris en somme que le design n'était certes pas une forme d'austérité, mais plutôt un moyen destiné à vaincre l'inhibition qui persistait dans plusieurs couches de la société italienne en regard de l'objet conçu comme un bien à conserver et comme un élément de richesse. Le design de cette époque introduisit enfin dans l'économie de la famille italienne un sentiment de sécurité et de courage, conjugué à une absence de préjugés. Il caractérisa, dans un pays qui se croyait

trop vieux, une période de jeunesse retrouvée. Ce fut un signe et un acte de foi de la société italienne envers les pays plus avancés d'Europe et d'Amérique.

DESIGN ET/OU «DISEGNO» DANS L'ARCHITECTURE ITALIENNE

PAR BRUNO ZEVI

On ne peut, en quelques pages, rendre compte d'une manière exhaustive de l'évolution de l'architecture italienne d'après-guerre. Les illustrations qui suivent ont été sélectionnées en fonction de la nature même de cette exposition. Le choix indique que l'attention particulière portée à l'esthétique industrielle et artisanale ou, mieux, au «disegno» et à la moulure, se reflète largement sur les macro-objets du décor urbain.

Certes, l'architecture ne peut se réduire à un simple «objet». Sa complexité même résulte d'un ensemble d'applications et de défis: les contenus et les fonctions humaines, les diverses manières de les représenter et de les transmettre, l'élaboration de volumes visant à dépasser l'espace tridimensionnel statique hérité de la Renaissance et à incorporer le mouvement et l'utilisation de nouvelles structures habitables. Par-dessus tout, l'architecture tend à créer des espaces dynamiques où les hommes puissent agir librement. Et elle doit tenir compte de l'environnement naturel ou urbain, historique ou contemporain dans une relation souvent fondée sur le contraste et sur une discontinuité calculée.

Les projecteurs italiens ont couvert, plus ou moins, tous ces aspects du processus architectural. Pour en donner quelques exemples, disons que contenus et fonctions sont courageusement traités dans l'immeuble conçu par Passarelli à Rome, où les espaces commerciaux, de bureau et d'habitation se superposent de façon distincte et non-exempte de polémique (fig. 1) (p. 27)*. La «Casa del Maresciallo», de Gorio, et l'Ecole d'ingénieurs de Salerne, de Capobianco, (fig. 3 et 4) (p. 27) accusent des rythmes asymétriques et discordants. Des alvéoles originaux, comprimés ou dilatés, marquent la villa de Pellegrin (fig. 5) (p. 27) et le Musée d'Albini à Gênes où entre les zones circulaires, formelles, et les intervalles, sans forme, s'inscrit un mouvement dialectique (fig. 6) (p. 27). Quant au rapport avec l'environnement, citons le Monument des Fosse Ardeatine et ses savants passages entre le prisme suspendu et les grottes (fig. 8) (p. 28), l'immeuble de Pettrignani placé en plein centre historique de Bari (fig. 10) (p. 28) l'hôtel de Gatti à Taormine (fig. 11) (p. 28). Des caractéristiques analogues figurent dans de nombreuses oeuvres illustrées ici et qui n'appellent aucun commentaire. Il faut cependant signaler qu'il ne s'agit là que d'une infime fraction du panorama italien. En règle générale, nous sommes en présence de «boîtes» et non de volumes articulés, de vides inertes et non d'espaces flexibles, de symétries, de redites et de schémas fonctionnels anachroniques. En ce cas, on a recours à des expédients visuels ou tactiles. On réussit, par quelques détails raffinés, à rendre attrayant et personnalisé même un immeuble foncièrement banal. Dans ce sens, le «design» peut être considéré comme un maquillage, un styling ou un palliatif destiné à compenser ce qui est absent, c'est-à-dire la conception spatiale. Il est vrai que le rôle, du design peut aussi signifier autre chose: lorsqu'il n'est pas purement formaliste et superficiel, il confère une identité et un message aux volumes extérieurs et intérieurs par un choix intelligent des matériaux et un dosage subtil des zones de couleur et de lumière. Il serait certes préférable, du point de vue strictement architectural, de voir moins de «disegno» de façade et plus d'imagination dans le traitement des valeurs spatiales et plastiques. Mais à l'examen des oeuvres ici reproduites et en songeant qu'on pourrait aisément décupler les exemples, on est porté à reconnaître que le facteur «design» apparaît, dans les conditions présentes, stimulant et positif. Il imprègne l'architecture à tous les degrés, tant au niveau professionnel le plus élevé que dans un nombre important d'oeuvres de qualité moyenne. En cela et malgré toutes les limitations mentionnées, l'Italie se démarque de nombreux autres pays. Une analyse sommaire de l'oeuvre de quelques grands architectes et de quelques tendances peut servir à mettre en lumière le phénomène. Arrêtons-nous un instant sur l'oeuvre de Carlo Scarpa, de trois ingénieurs connus et de Giovanni Michelucci. Le merveilleux artiste qu'est Scarpa peut être considéré à la fois designer et architecte. Il est à cheval sur les deux rôles. Aussi capable de donner forme à une magnifique pièce en verre de Murano, que d'oser placer de biais une statue au sommet d'un mur du Castelvecchio de Vérone, renouvelant ainsi l'apparence d'un monument ancien (fig. 19) (p. 29). Il applique le même principe au musée de Palerme, dans de nombreux palais de Venise, dans des magasins et des tombeaux (fig. 16-17-18) (p. 29).

Même occupé à des expositions temporaires à la Biennale de Venise ou au Palais des Doges, son don instinctif de mettre en valeur peintures et sculptures a toujours été infaillible et souverain: de la boîte la plus neutre et la plus grossière, il savait extraire d'émouvants traits lyriques. Avec des accents différents, on retrouve des talents analogues chez Mollino (fig. 21 et 22) (p. 30), Gabetti (fig. 23) (p. 30) et d'autres créateurs, tant architectes que designers.

Passons aux ingénieurs: Nervi s'exprimait à travers des réalisations de facture classique, coupes de type Panthéon et séquences de travées. Malgré cela, il est impossible de citer une seule de ses oeuvres sans y trouver un pilier, une poutre ou un plafond d'une admirable efficacité visuelle (fig. 26-27-28) (p. 31). Morandi, au contraire, ne craint pas l'insécurité. Son Hall souterrain à Turin semble devoir s'écrouler d'une minute à l'autre, mais les profils des supports penchés et des nervures de la voûte convertissent l'incertitude en acte poétique (fig. 29-30) (p. 31).

Musmeci était un ingénieur au tempérament singulier. Dans le pont de Potenza il imagine une portée vertébrée et articulée qui descend jusqu'à terre, l'espace sous-jacent permettant le jeu et la promenade. Par le biais des mathématiques, il réalise un thème expressionniste, une vision organique (fig. 25) (p. 30). L'itinéraire de Michelucci est symptomatique. Après l'importance réalisation de la gare de Florence, en 1936, il a exploré divers sentiers: celui d'une simplification néo-classique, tout de suite abandonné; puis, s'inspirant de mas toscans, celui d'une architecture «pauvre»; plus tard encore, il recherche le lien entre ville et bâtiment dans le but de métamorphoser même une banque en épisode urbain et presque en une rue (fig. 31) (p. 32). Il plonge enfin dans une vision expressionniste, «un style qui n'est pas un style, mais un anti-style» selon ses propres mots. Il réalise alors une série d'églises, parmi lesquelles la chapelle de l'Autoroute du soleil, près de Florence, et celle de Longarone (fig. 32-33) (p. 32). Expressionnisme, oui, mais de saveur italienne, sans violence ni contestation. La subtilité des moulures demeure une composante essentielle de sa conception. Ces églises sont d'ailleurs conçues ou rêvées pour être parcourues dans tous les sens et il est même possible d'accéder au toit en voiture. Leur ossature exprime une force brute et impétueuse. Leurs renforcements sont autant de déchirures anti-géométriques qui se fondent l'une dans l'autre. Comparés toutefois avec la chapelle de Le Corbusier à Ronchamp, ces églises permettent de découvrir immédiatement que tous les éléments obéissent à la rigueur d'un design conçu pour atténuer la dramatisation des espaces, des volumes et des lumières.

Presque tous les architectes italiens peuvent, à des nuances près, se réclamer de ces tendances. Ricci a débuté par un ensemble de maisons qui évoquent l'architecture de Frank Lloyd Wright et demeure, à ce jour, l'expressionniste le plus explicite et le plus courageux (fig. 34) (p. 32). Viganò, à qui on doit la réalisation de l'Istituto Marchiondi de Milan et du magasin Arteluce (fig. 37-38) (p. 33) a fourni des versions agressives du nouveau Brutalisme anglais. De Savioli, disons qu'en lui coexistaient deux êtres: l'un porté sur la technologie et l'autre plus terrien. Mais ces deux vocations étaient harmonisées en une vision noble que le pont florentin sur l'Arno traduit bien (fig. 40) (p. 33). D'autres créateurs s'efforcent de se dégager des liens contraignants du design et parmi eux mentionnons De Carlo qui travaille à Urbino (fig. 42) (p. 34), Loris Rossi à Naples (fig. 43) (p. 34), Zacchioli à Bologne (fig. 44) (p. 34). Le courant High-Tech de Piano (fig. 47) (p. 35); les bâtiments industriels de Zanuso (fig. 46) (p. 35), Valle (fig. 48) (p. 35), Morassutti et tant d'autres; les écoles préfabriquées de Pellegrin (fig. 50) (p. 35) et la «Macchina» réalisée pour le compte d'Olivetti par Cappai et Mainardis (fig. 51) (p. 35). S'agit-il là d'exceptions qui établissent une nette distinction entre design et esthétique industrielle? En apparence seulement. La technologie et la production de masse sont les prétextes de départ, mais on aboutit à plus, c'est-à-dire à des signes et à des impulsions formels d'une grande élégance et souvent authentiquement innovateurs.

Il nous faut faire encore allusion à deux questions: 1) le poids de la tradition et 2) la construction domiciliaire anonyme.

Le problème de l'intégration des nouvelles constructions à l'environnement historique a littéralement obsédé les Italiens dès les années 60, et ce tant positivement que négativement. Parmi les solutions positives envisagées retenons celle qui consiste à mettre en relation le nouvel immeuble avec ce qui l'entoure par discordance, comme dans la gare de Rome (fig. 55) (p. 36) et les travaux de Samonà

*Les chiffres en italique correspondent à la pagination du catalogue *Italian re evolution: design in italian society in the eighties*, La Jolla Museum of Contemporary Art, 1982.

(fig. 56), Sartogo (fig. 53) et Pagliara (fig. 54) (p. 36). Une autre solution acceptable tend à identifier des « accents » modernes dans le patrimoine ancien. Mais cela exige l'intervention d'artistes de toute première grandeur, capables d'avoir un langage original et de le refléter dans le passé, comme le firent si bien Belgioioso, Peressutti et Rogers en projetant la Torre Velasca de Milan (fig. 59) (p. 37) et Albini pour la « Rinascente » de Rome (fig. 7) (p. 27). S'inspirer de la tradition sans posséder une conscience contemporaine profonde peut déboucher sur des attitudes passives, des oeuvres pseudo-classiques et pseudo-baroques ratées ou des avortons néo-islamiques et néo-dix-huitième.

Sur la soi-disant « architecture sans architectes », la construction anonyme, le pop et le Kitsch, le design italien n'a par contre pas exercé d'influence. Toute tentative de ressusciter les visions régionalistes et dialectales a échoué, ici comme ailleurs. Les immeubles ordinaires ne sont jamais tout à fait anonymes. Ils possèdent toujours quelque prétention qui les rend irritants. L'architecture neutre n'existe ni dans les villes ni dans les villages, où même les artisans imitent ce qu'ils voient au petit écran. Le pop-Art et le Kitsch, en tant qu'aiguillons poussant à enrichir le décor urbain sont exaltés en théorie et dans nombre de projets utopiques, mais n'ont pas d'incidence concrète. L'architecture « signée » prédomine sur l'anonyme. Beaucoup de professionnels tentent d'effacer leur signature, en particulier dans les quartiers populaires pour atteindre à des effets « spontanés » et impersonnels. Les résultats sont corrects, simples et honnêtes, mais néanmoins signés. Nous voilà à la conclusion. Lorsqu'on observe que la gloire italienne réside dans la structure, les places et les rues de ses villes et que l'architecture moderne n'a rien produit de semblable, on peut être perplexe à juste titre. Il reste devant nous beaucoup de chemin à parcourir, une longue recherche à effectuer et des buts essentiels à atteindre.

Il se peut que les notions traditionnelles de place et de rue soient anachroniques à notre époque et que la ville moderne doive acquérir une physionomie très différente de celle que nous a légué le passé. Le contraste entre passé et présent est une question tellement brûlante en Italie, qu'on ne peut éviter d'y revenir continuellement. Une thérapie autodestructrice, nihiliste et suicidaire est prônée par une minorité bruyante: ceux-là ne cessent d'affirmer que l'architecture moderne est condamnée et que nous devons revenir aux canons académiques et à l'éclectisme pour obtenir des places et des rues, même farfelues, comme celles « post-modernes » présentées à la Biennale de 1980. La majorité des professionnels italiens s'insurgent heureusement contre cette thèse défaitiste. Il ne faut pas jeter le bébé avec l'eau du bain. Ayons plutôt soin de le faire grandir jusqu'à ce qu'il puisse maîtriser son langage. Un langage à la fois populaire et cultivé, mais dans lequel tant les architectes, connus et inconnus, que les non-architectes puissent communiquer. Les « fragments » qui illustrent notre propos, pour brillants et géniaux qu'ils soient, ne se présenteraient pas dès lors comme des cas isolés, mais constitueraient un continuum varié, satisfaisant et humain.

On refuse, en Italie aussi, l'International Style. Non parce qu'il nie la tradition académique, mais parce que, au contraire, il a vite fait de se scléroser en perdant de vue les principes modernes. N'exprimant ni des contenus ni des fonctions, il multiplie à profusion la « boîte », est souvent esclave des dogmes de la symétrie, de la régularité et de la mesure, recherche une synthèse a priori ou a posteriori, est formaliste et symbolique, voire essentiellement classique bien que dépouillé d'éléments décoratifs.

Nous devons reconquérir les valeurs perdues ou dissipées durant ces décennies d'après-guerre et forger une architecture moderne, libre et démocratique, capable d'établir le dialogue avec le passé. Mais avec le vrai passé. Non avec celui pollué par l'optique « Beaux-Arts ».

L'industriel qui entend présenter une exposition consacrée au design italien, ne peut le faire que s'il est pleinement conscient de l'importance du design en tant que véhicule de culture, et que les objets eux-mêmes témoignent de l'esprit inventif dont ils tirent leur sens et leur qualités fonctionnelles.

Parmi les produits faisant partie de cette exposition, nous nous arrêterons plus particulièrement à ceux conçus pour la production en grande série, celle-ci imposant à la créativité du concepteur une kyrielle de contraintes auxquelles s'ajoutent, en cette période de crise, celle de l'austérité formelle (visant à ce que l'objet n'entre pas en contradiction avec la réalité quotidienne de l'utilisateur). Ces contraintes peuvent certes, limiter la créativité du concepteur; mais, par ailleurs, elles stimulent sa capacité d'intégrer sa vision de l'objet dans un monde de grande consommation et d'introduire l'objet dans la vie des utilisateurs sans distinction de classe sociale ou autre.

Il n'est pas dévalorisant pour le concepteur de penser que l'objet passera au travers du processus de production industrielle, depuis les stratégies théoriques qui orientent les décisions, jusqu'à la fabrication et la mise en marché. Tout cela n'est que la manifestation des liens étroits qui existent entre société et production. Une usine ne peut fonctionner efficacement en vase clos, ni se couper — parce qu'elle est un regroupement d'êtres humains — des réalités qui touchent l'homme, ses passions et ses idées.

Cet échange d'expérience engendre, tout au moins dans une certaine mesure, un enrichissement culturel et humain; c'est donc un facteur positif, car il permet la croissance.

Il reste qu'aux innombrables variables inhérentes au travail complexe de l'industriel, s'ajoutent les non moins nombreuses variables venues de l'extérieur du système de production. J'en parle d'expérience, puisque j'ai non seulement la responsabilité d'un centre d'études et de recherches qui emploie 150 personnes, mais encore celle d'une usine qui produit 25 000 carrosseries d'automobile par année et emploie quelque 2 000 travailleurs.

Je ne prétends pas que l'entrepreneur doit devenir expert en sciences politiques, mais je dis qu'il ne peut remplir pleinement son rôle sans une approche sensible et intelligente du problème des relations humaines et syndicales, et donc politiques.

Le caractère exceptionnel du cas de l'Italie tient justement au poids considérable des difficultés et des facteurs anti-économiques imposés par le social à l'économie et à la capacité de réagir, à la souplesse et à la vitalité que démontre malgré cela la société italienne dans le moment de crise mondiale que nous traversons.

Mais quelles sont les principales anomalies du cas italien et, en particulier, celles qui se répercutent plus directement sur le système de production? Il y a d'abord un dualisme culturel qui rend toute chose plus difficile dans un pays à profondes racines catholiques, mais qui révèle, à l'occasion, par exemple, d'un récent référendum populaire sur la question hautement controversée de l'avortement, que la conscience laïque et un départage plus lucide entre la foi et le comportement politique, sont désormais sur une voie imprévisible pour plusieurs et pour l'Eglise même. Il y a ensuite, bien connue celle-là, la dualité territoriale et géographique: régions du Nord très avancées au plan industriel, et celles du Sud arriérées, au point que la production par habitant y avoisine les deux tiers de la moyenne nationale.

Il y a en outre ce clivage profond qui divise le monde du travail. En Italie, le système de sécurité du travailleur titulaire d'un emploi est parmi les plus étendus au monde; mais, par contre, nous connaissons un phénomène important de chômage et de sous-emploi. L'un s'oppose à l'autre de façon rigide: la défense du travailleur va jusqu'à garantir son poste même si l'entreprise à laquelle il appartenait n'existe plus, ce qui accroît la rigidité du marché du travail et, fatalement, les difficultés de ceux qui cherchent un emploi dans des conditions défavorables. Il faut signaler, enfin, une quatrième difficulté, inhérente celle-là à la structure même de l'ensemble de notre système industriel. On y trouve en effet des entreprises qui se classent parmi les plus modernes, les plus avancées, les mieux nanties au plan technologique, et d'autres, celles gérées par l'Etat, ou à participation majoritaire de l'Etat, que des considérations sociales mal comprises grèvent à tel point de charges étrangères à leur but qu'elles ne peuvent même plus remplir leur fonction élémentaire de production.

Parlons maintenant de ma conception du design, de Pininfarina et de ce que représente ce nom, à savoir la carrosserie italienne, la Cisitalia, les

grandes voitures Lancia, les Ferrari, les compétitions dans les rallyes. Mais je voudrais ajouter tout de suite que la Pininfarina signifie autre chose encore: si nous sommes en mesure de maintenir vivantes et actives nos valeurs passées et d'étendre nos activités dans l'avenir, c'est grâce, sans doute, à nos cinquante ans d'expérience dans le dessin et la production, mais aussi grâce au fait que nous sommes partie intégrante du patrimoine culturel italien.

Quel est maintenant le point qu'ont en commun la conception industrielle de l'automobile et le phénomène du design italien?

Je crois que notre expérience n'est pas très différente de toutes celles qui ont marqué le design italien de qualité. Nous avançons tous sur le fil qui sépare l'éclectisme du génie, l'improvisation de la rigueur scientifique. Il s'agit, en somme, de cet espace mystérieux que Vittorio Gregotti définissait comme la «résolution du rapport art-industrie» et qui se traduit pour le concepteur en un moment créateur dont il est à peu près impossible de parler, sinon en formules contradictoires, ou plutôt en laissant parler d'elles-mêmes les créations et leur mode d'être et de durer dans le temps.

Je crois qu'au Japon, tout comme dans les pays européens, ainsi qu'aux États-Unis, la situation est différente.

Dans ces pays, les rôles professionnels sont plus distincts et il me semble que l'intervention du concepteur sur le produit y est plus fréquente, tout en se situant, peut-être, à un niveau plus superficiel. Nous connaissons tous l'importance du premier impact de la forme du produit sur l'utilisateur; l'Amérique a poussé très loin la compétence en ce domaine, au point de définir l'un des concepts les plus complexes du monde contemporain, le styling, et de réaliser son industrialisation. Il me revient à l'esprit une réplique faite à mon père par Sir Alec Issigonis, créateur de la Mini, le premier véhicule après la guerre à révolutionner le concept européen de l'automobile. Lors de notre première rencontre, à l'époque où la Pininfarina était chargée de planifier les nouveaux modèles de ce qui s'appelait alors la British Motor Corporation, mon père demanda tout à trac à Issigonis s'il se sentait «un styliste ou un ingénieur». Ce dernier prit un air fâché et répondit: «Monsieur, je pourrais trouver votre question insultante. Je suis un ingénieur, non un styliste.» Je crois que la collaboration entre BMC et Pininfarina qui a suivi cette première rencontre a convaincu Sir Alec que nous avions les mêmes vues. En effet, les solutions nées de cette collaboration sont parmi les plus avancées dans le domaine de la voiture de grande série: le concept nouveau de la Berlina-Break, par exemple, avec l'Austin A40 de 1956, ou la Morris 1100 de 1963, a été, de l'avis de plusieurs critiques, le chef de file aux plans esthétique et technologique de très nombreuses voitures deux cylindres fabriquées par la suite par les maisons européennes.

Cette collaboration a été si essentielle qu'à l'occasion du cinquantième anniversaire de la Pininfarina, Issigonis a tenu à nous définir comme des «ingénieurs du design et non des stylistes».

Si donc on considère le styling comme un simple stimulant d'ordre formel à la consommation des produits industriels, nous devons dire que nous sommes opposés à pareil moyen de persuasion. Au contraire, l'oeuvre de la Pininfarina a été, depuis la fondation, essentiellement vouée à l'innovation fonctionnelle dans le domaine de l'automobile et aux solutions formelles requises par l'évolution des fonctions.

Cette autonomie de la création prend sûrement sa source dans la culture artistique italienne qui, dans les siècles passés, a produit dans notre pays une concentration inégalée d'oeuvres d'art. Mais il importe davantage de signaler que l'oeuvre de mon père n'a pas été insensible à la naissance des tendances modernes dans les domaines de l'art et de la conception industrielle; et ce depuis le futurisme et son «esthétique de la machine», jusqu'au rationalisme de la méthode de composition appelée «conception intégrale».

Et puisque nous en sommes aux rapprochements artistiques prestigieux, voici une anecdote assez amusante. Aussitôt après la guerre, nous fûmes protagonistes, mon père et moi, à Paris même, d'une action qu'on pourrait qualifier de «dada» ou de surréaliste. C'était en 1947, et pour des raisons que je préfère oublier, l'Italie avait été exclue du Salon de Paris. Mais la Pininfarina avait en main deux nouvelles voitures: une Alfa et une Lancia. Et mon père décida de partir quand même pour Paris avec moi, encore étudiant à l'époque. Arrivé au Grand Palais, où se tenait le Salon, mon père mit son plan en oeuvre: il rangea les deux voitures juste en face du grand escalier à l'entrée, de sorte que la foule des visiteurs s'approchait curieuse et intéressée. Il en fut ainsi durant

toute la durée du Salon et les milliers de visiteurs eurent l'occasion de voir les nouvelles Pininfarina. Les journaux rapportèrent l'événement sous le titre: «L'antitalon du carrossier turinois Pininfarina». Ce mot d'antitalon, mon père s'en est toujours souvenu avec plaisir et satisfaction. On a dit que le style Pininfarina représente dans l'histoire des conceptions industrielles la capacité de traduire immédiatement en objet le concept même d'automobile. Et le concept d'aérodynamique a été l'instrument le plus approprié à ce projet. C'est ainsi que sont nés le pare-brise incliné du coupé Alfa Romeo 2300 en 1932, les inventions aérodynamiques de la Lancia Aprilia dès 1936, la perfection formelle de la Cisitalia de 1947, et la Pininfarina qu'Arthur Drexler exposa en 1957 au Museum of Modern Art de New York, comme exemple de «sculpture en mouvement», une sculpture qu'on peut voir encore aujourd'hui dans ce musée.

Dès le début de ses activités, la Pininfarina s'est proposé de reproduire en petit nombre ses propres productions ou de les faire reproduire par d'autres en nombre beaucoup plus grand. Cette politique de type industriel devait nécessairement compter avec le contexte italien qui, de toute évidence n'avait encore rien d'industriel; au départ, ce fut donc l'intuition créatrice qui permit de créer les formes qui influencèrent par la suite la production industrielle: une sorte de rapport dialectique, de «feedback» constant entre conception et production. Certes, les dons prophétiques n'auraient pas suffi à eux seuls à faire de la Pininfarina une réalité industrielle; mais son influence était déjà telle que la Nash Motor Corporation (devenue depuis la American Motors Corporation) décida en 1950 de nous confier la conception de son modèle Ambassador. Et l'enthousiasme fut tel qu'en 1952, on lança le nouveau modèle avec des milliers d'affiches à l'effigie de mon père.

Le succès américain se répercuta en Europe, magnifié par la distance même, géographique et industrielle, de nos continents. Et c'est précisément à cette époque que se font jour deux facteurs déterminants pour l'affirmation de notre image: d'un côté, la mise en place d'une structure de production en série; de l'autre, la collaboration avec Ferrari. Cette collaboration nous a introduits pendant de nombreuses années — et encore aujourd'hui — dans le monde de la course automobile, et de ses exigences brutales de progrès aussi urgents qu'incessants. En même temps, elle nous a permis longtemps, et jusqu'à aujourd'hui, de créer les plus belles autos sport, considérées de nos jours comme les autos sport italiennes par excellence.

Les années 50 marquent aussi le début de la collaboration avec les Grands de l'automobile: toutes les maisons italiennes, plusieurs européennes et quelques-unes au-delà de l'océan. Je ne m'arrête qu'à une de ces collaborations, la plus importante et la plus prolongée, la collaboration avec Peugeot. Depuis 1951 à ce jour, nos rapports n'ont pas cessé de se resserrer: au fait, depuis cette date, tous les modèles de base de cette maison de Paris ont été créés à partir de designs Pininfarina.

Au plan de la qualité, nous nous sommes efforcés de formuler notre pensée et nos concepts en des véhicules capables de répondre efficacement aux attentes nouvelles, allant jusqu'à matérialiser les nouveaux concepts techniques sous la forme de prototypes d'étude. À titre d'exemple, j'en mentionnerai trois. Le premier est l'idée de sécurité exprimée dans la Sigma (1963). Nous mettions de l'avant 14 concepts de base, dont 8 sont devenus par la suite des normes légales. L'un d'entre eux, celui de la cellule centrale rigide et des extrémités déformables, s'il n'est pas prescrit par la loi, préside cependant à la conception technique de tous les véhicules automobiles d'aujourd'hui. Deuxième exemple: la sécurité dans les courses de formule 1. Avec l'aide d'une équipe internationale, nous avons construit en 1969 une formule 1 sécuritaire, la Sigma Grand Prix. L'objectif était de diminuer les dangers pour les pilotes de course, mais aussi d'exploiter l'expérience des courses pour les voitures de tous les jours, celles dont nous nous servons tous, et d'ajouter à la course un objectif autre que la finalité technique et sportive.

Plusieurs des idées de base réalisées dans ce prototype furent intégrées par la suite dans la réglementation internationale. Troisième exemple: l'aérodynamique. En nous fondant sur une intuition et sur le support technique de dangereuses épreuves sur route, nous avons conçu dès 1956 de nombreux véhicules aérodynamiques expérimentaux, comme l'Aprilia aérodynamique avec laquelle nous obtenimes, à puissance égale, un accroissement de vitesse de 15%. Par la suite, nous avons réalisé en 1967 et 1968 les deux prototypes de

berlines aérodynamiques BMC. Ces «machines-idées» engendrèrent toute une série de modèles qui constituent aujourd'hui l'image type de la berline européenne: de la Citroën GS à l'Alfa Sud, de la Lancia Gamma à la Rover 3500.

Mais il devint bientôt évident qu'il nous fallait, pour atteindre des résultats plus substantiels, intervenir au niveau même du matériel technique. Nous avons été les premiers en Italie, de 1965 à 1972, à construire une soufflerie à l'échelle 1:1. Nous procédions à des essais extrêmement complexes: détermination de l'action aérodynamique par mesurage des forces et des moments qui agissent sur l'objet à l'essai; étude de véhicules capables de tenir la route sous la poussée d'un vent latéral; mesure des bruits aérodynamiques à l'intérieur et à l'extérieur des véhicules. Et pourtant, notre soufflerie fut mise en place en premier lieu pour améliorer les prestations à puissance égale: vitesse plus élevée, meilleure adhérence au sol, direction plus stable.

C'est grâce encore à la soufflerie que nous avons réussi à définir la «forme aérodynamique idéale»; ce fut le résultat d'une recherche technique expérimentale conçue par le Centre national de la recherche dans le cadre du Projet d'économie d'énergie «dans le but de déterminer une forme de carrosserie pour voiture européenne de puissance moyenne apte à réaliser une économie appréciable». Nous avons toujours cherché à devancer notre temps, en mettant au service de la conception des instruments de recherche et des supports techniques nouveaux. En 1971, nous avons créé le Centre de calcul et de dessin automatisé. L'équipement dont nous disposons nous permet de recueillir des données, d'élaborer des programmes en vue d'exécution de travaux de contrôle numérique et, à partir de «master models», c'est-à-dire de modèles d'après nature, de procéder à toutes les modifications métriques qui s'imposent. Ainsi nous pouvons faire tourner dans l'espace l'objet à l'étude, ou le reproduire en perspective, en isométrie, le réduire à différentes échelles, le renverser, et quoi encore.

Durant ces dernières années, la Pininfarina a inauguré un processus de diversification non seulement dans le domaine du design industriel, mais aussi dans celui de la production: conception d'abord de véhicules industriels, puis d'intérieurs et extérieurs, d'embarcations de plaisance et intérieurs d'aéronefs et enfin, les téléphériques.

C'est ainsi que nous avons pu atteindre une envergure industrielle, développer nos activités de recherches et mener de front avec la conception et l'ingénierie la production en série de nos modèles. Cette exposition présente un vaste panorama du design italien. Elle montre comment ce dernier est entré dans l'industrie et par elle, dans la civilisation et la culture d'un peuple. Et ce, sans prétendre rien enlever au travail classique des objets destinés à une clientèle d'élite qui appartiennent dans notre histoire culturelle à la tradition du grand artisanat italien, mais qui justement, à cause de leur caractère élitiste, demeurent étrangers à la masse des citoyens.

D'autre part, en introduisant dans son plan d'ensemble le «design des rites de masse durant les 24 heures d'une ville italienne», cette exposition exalte le rôle de l'industrie dans ce secteur, à travers la transformation du pays qui est passé, des années 50 à aujourd'hui, d'une structure éminemment agricole à celle d'un des pays les plus industrialisés du monde.

Somme toute, l'industrie peut s'enorgueillir d'être le véhicule irremplaçable par lequel les éléments de beauté et de culture propres au design peuvent entrer dans la vie de tous les jours et de tous. Cette exposition en témoigne éloquemment, permettant à tous ceux qui oeuvrent dans le design italien de puiser dans ce riche panorama de son histoire l'impulsion pour le futur, impulsion qui procède toujours d'une réflexion sur les réalisations du passé.

LES SIX ITALIES

PAR GIAMPAOLO FABRIS

Les instruments d'interprétation et d'analyse généralement appliqués à l'étude d'une société que les experts en sciences sociales tendent à définir comme étant d'une extrême complexité, sont dans la plupart des cas, outrancièrement simplifiés. Au point qu'ils en deviennent simplistes et risquent de donner de la réalité sociale qu'ils analysent, une image déformée.

Cette tendance à réduire les complexités à coups d'idéologie ou de classements universalistes, voire de concepts probablement valables au cours de l'histoire, mais aujourd'hui résolument dépassés, ne nous aide pas à comprendre ce qui se passe autour de nous. Pensons, par exemple, aux clichés portant sur la « société de masse » si âprement discutés en sciences sociales (et pas seulement dans ces cénacles; exemple: les articles dérangeants écrits par Pasolini pour le *Corriere della Sera*) dans les années 60, 70 et tous plus ou moins dérivés d'un best-seller de David Riesman. Société de masse basée sur la masse, produisant des individus de masse, des travailleurs de masse, des consommateurs de masse, soit des individus manipulés, aux préférences, attentes, besoins et comportements aussi homogènes que standardisés.

À croire qu'un processus de nivellement culturel aux dimensions planétaires s'était mis en marche, tout au moins dans les sociétés industrialisées, édictant des styles de vie et des échelles de valeurs uniques, ceux-là mêmes de la soi-disant culture de masse. L'immense éventail de cultures, de spécificités ethniques et de traditions locales semblait condamné à disparaître à brève échéance, au bénéfice d'un dénominateur commun. L'école de Francfort triomphait dans les sciences sociales, précisant le stéréotype d'une société « massifiée » autour d'un ensemble de valeurs extrêmement homogène que les classes dirigeantes parvenaient à imposer par le truchement des mass media et des principaux groupes communautaires (école, famille, industrie culturelle, etc.), et ce le plus efficacement du monde et en toute lucidité.

Or, de multiples exemples prouvent qu'au lieu de s'uniformiser progressivement au chapitre des comportements et des attitudes, les sociétés tendent au contraire, à se différencier de plus en plus sur le plan intérieur. Jamais la société italienne par exemple, comme nous le verrons, n'a paru aussi différenciée, fragmentée, diversifiée qu'aujourd'hui. Jamais on n'y a observé un tel foisonnement de sous-cultures différentes et étrangères l'une à l'autre, un tel pluralisme culturel.

La recherche met aujourd'hui à notre disposition de meilleurs instruments d'analyse de la société italienne, nous permettant de passer des *aggrégats* de population (ceux que nous venons de voir, soit des groupes hétérogènes) à des *segments* (types ou groupes homogènes) accusant sur le plan intérieur une identité de comportements et d'attitudes. La typologie que nous proposons ici — reprise de la recherche Monitor 3SC¹ sur l'évolution sociale, poursuivie par Demoskopea dans le cadre d'un projet international coordonné par le RISC (Research Institute on Social Change) — semble apte à dégager les caractéristiques sous-jacentes de la société italienne, en dépit même de sa croissante complexité. Des six types (ou segments, groupes de population) construits sur ordinateur² à partir de la position de chaque individu-échantillon représentant la population italienne pour chacun des trente courants socio-culturels³ pris en considération, il ressort six sous-cultures assez différenciées. Six Italies, donc, qui manifestent des valeurs, des attitudes, des comportements, des styles de vie différents et absolument spécifiques.

Ces six Italies constituent un continuum dans le processus de modernisation du pays, et permettent d'analyser des modèles de consommation, des habitudes d'achat, des choix et des préférences pour des produits ou des marques particuliers à chacun des segments. Nous tenterons de décrire ici de façon sommaire chacune de ces six Italies (chacune d'elles a été décrite par ailleurs en détail dans une monographie qui en analyse les valeurs, les styles de vie, les comportements les plus typiques aussi bien que les caractéristiques socio-démographiques) en commençant par les types les moins évolués dans l'échelle de modernisation. Il va de soi que les dénominations attribuées à ces différents types sont parfois arbitraires et pas toujours flatteuses.

LES ARCHAÏQUES. C'est la première Italie dont il faut tenir compte, la plus importante sur le plan quantitatif (28% de la population), mais aussi celle qui se situe au premier degré de l'échelle de modernisation: sur la carte socio-culturelle, on la retrouve orientée vers le pôle « ancien ». Ce qui équivaut à dire qu'elle se rattache à ce faisceau de tendances sociales que nous dénommerons « cordon ombilical » pour en souligner la constance et la fidélité aux valeurs les plus traditionnelles de la société italienne. Tendances majeures, partagées par la grande majorité de la population jusqu'aux années de l'immédiat après-guerre. Si, diachroniquement parlant, nous supposons à la culture italienne une évolution à trois degrés, à savoir traditionnelle (ou paysanne), industrielle et post-industrielle, les Archaïques se situent indubitablement au premier degré.

Ils ne semblent parfois même pas se rendre compte du vent de nouveauté qui souffle depuis trente ans sur notre pays. Et quand bien même ils s'en aperçoivent, ils font tout pour le repousser. Ce segment est demeuré à l'écart du processus de modernisation à cause de son isolement culturel, du type même de sa personnalité, voire de pressions socio-économiques. C'est un groupe (à vrai dire étonnamment nombreux) qui vit dans notre passé.

Les Archaïques se caractérisent par un strict traditionalisme social et religieux, par une conception de la vie vouée à la transcendance et à la « volonté divine », par l'acceptation d'une structure hiérarchique et inégalitaire de la société, de même que par un espace social circonscrit à la famille, aux parents et aux voisins, par une morale de sacrifice refusant l'hédonisme et par une stricte séparation des sexes, etc. La vie des Archaïques tourne autour de deux pôles: la religion et la famille, dans le sens de famille traditionnelle étendue. Ils ne cherchent pas de satisfactions dans le monde du travail car le travail est presque toujours, selon Weber, une valeur en soi, indépendamment de son contenu. Comme consommateurs, les Archaïques s'en tiennent rigoureusement à une éthique d'épargne: l'Archaïque est dans son essence même un épargnant et non un consommateur, du moins au-delà de la satisfaction des besoins élémentaires.

Dans ce segment de la population la consommation culturelle n'existe pratiquement pas. Les Archaïques s'exposent peu ou point aux mass media, excepté la revue périodique « *Famiglia Cristiana* » (l'hebdomadaire le plus diffusé en Italie), dont ils sont les lecteurs les plus assidus. Ils apprécient aussi beaucoup le téléjournal du réseau national RAI. L'Archaïque ne s'intéresse guère à la politique et s'il vote en majorité pour la Démocratie Chrétienne, c'est surtout par inertie.

LES CONSERVATEURS. Cette deuxième Italie se situe sur la carte socio-culturelle entre pôle « ancien » et pôle « privé » et ce sont les courants socio-culturels de ces deux pôles qui caractérisent ce segment. Les Conservateurs (16,1% de la population italienne) semblent avoir coupé le cordon ombilical qui relie au traditionnel et avoir fait plus qu'un pas vers la modernisation comprise en tant qu'acceptation d'un type de société industrialisée. Néanmoins les Conservateurs — très proches, en réalité, du « *Weltanschauung* » petit-bourgeois, centré sur l'apparence, la bienséance et la respectabilité — sont restés à l'écart des « mouvements » de la dernière décennie et semblent manifester vis-à-vis des stimuli post-industriels de ces mouvements un authentique phénomène de rejet et d'aversion. Sans doute les voient-ils comme un danger potentiel pour la relative aisance dont ils jouissent depuis peu et dont ils tirent gloire. Le refus simultané des normes de conduite dictées par la morale traditionnelle et la morale laïque moderne, semble toutefois engendrer dans cette deuxième Italie une certaine forme de vulnérabilité et de désorientation.

Pour les Conservateurs le travail doit être avant tout bien payé, afin de leur permettre l'accès à ces biens de consommation auxquels ils aspirent ardemment. Parallèlement, c'est parmi eux que la possibilité de « faire carrière » joue, face au travail, un rôle prépondérant. Au chapitre de la consommation, les Conservateurs sont des consommateurs vides et extrêmement influençables. Pour eux, la consommation est l'aune à mesurer l'aisance atteinte et les biens acquis, un attribut important d'identité sociale. C'est dans ce segment que les mécanismes liés à l'émulation/ostentation, à la consommation en tant que symbole de statut social, etc., sont les plus actifs et efficaces.

Piètres consommateurs de produits culturels, les Conservateurs s'adonnent volontiers aux mass media, en particulier aux réseaux de télévision privés (les Conservateurs sont des téléspectateurs assidus) et



- DS Déclin des symboles de réussite et de puissance
- EP Expression de sa personnalité propre
- CP Créativité personnelle
- RL Refus des tâches aliénantes
- AA Refus de l'autoritarisme
- AM Refus de la manipulation
- RS Refus de la société industrielle
- AP Tendance à l'austérité et au paupérisme
- RA Consommateurs avertis
- IN Refus des formalités
- SV Simplification de l'existence
- AD Intérêt pour les dynamiques psychologiques
- IP Intervention sur son état physique
- ED Hédonisme
- PL Polysensualité
- LS Libéralisme sexuel
- RD Réduction des différences entre les sexes
- SN Retour à la nature
- AT Intérêt pour son apparence
- AZ Intérêt pour sa santé et sa forme physique
- NO Ouverture vis-à-vis des nouveautés
- DI Élargissement des points de référence
- CH Préférence pour sa propre intimité
- PA Participation
- BR Besoin de racines
- RM Évasion dans le magique et l'irrationnel
- SE Laïcité
- AF Antifamilisme
- PV Peur de la violence
- MS Manque de buts

1. Progressistes (12,8%)
2. Consommateurs modernes (13,1%)
3. Conservateurs (16,1%)
4. Néo-puritains (14,5%)
5. Cipputi (14,7%)
6. Archaïques (28%)

à certains périodiques (Gente, Oggi, les hebdomadaires féminins, etc.). Sur le plan politique les Conservateurs se situent au centre-droite et leurs préférences vont au Parti Libéral, à la Démocratie Chrétienne et au Mouvement Social Italien.

LES «CIPPUTI». C'est le nom donné par Atlan à un de ses personnages de bandes dessinées: une sorte d'archétype de la classe ouvrière traditionnelle. Nous avons emprunté ce terme pour désigner la troisième Italie — 14,7% de la population — isolée par l'ordinateur. Précisément parce que ce groupe est, à bien des égards le portrait frappant des membres de la classe ouvrière de la vieille école (c'est d'ailleurs le segment qui comprend le plus grand nombre d'ouvriers). C'est cette classe ouvrière qui constitue en Italie la force traditionnelle de la Gauche historique. Ce troisième groupe se situe en position ambiguë par rapport aux pôles «ancien-nouveau» (environ à mi-chemin sur la carte socio-culturelle, ce qui dénote dans ce groupe une certaine schizophrénie au niveau de cet axe), tout en marquant, à l'axe vertical, une tendance très marquée vers le pôle social. Un refus net des courants émanant du Privé et une conscience de classe quelque peu trahie, déçue dans ses espoirs, insatisfaite de l'ordre social actuel, mais toujours prête à se battre, si nécessaire, pour le changer, voilà les caractéristiques du groupe. Les Cipputi sont résolument laïques, à la limite de l'anticléricalisme. Ce qu'ils demandent au travail — que dans l'ensemble ils aiment et tiennent à accomplir avec compétence — c'est avant tout la stabilité, la sécurité et une juste rétribution. Ce sont des consommateurs prudents et soupçonneux, très méfiants, voire critiques à l'endroit de la consommation à outrance, même s'ils y succombent eux-mêmes en réalité. L'horizon culturel de cette troisième Italie est en général limité; mais on s'y adonne largement à la lecture de quotidiens, à peu près exclusivement locaux. Très politisés, les Cipputi, votent pour les partis de la Gauche historique (surtout pour le Parti communiste et le Parti socialiste, mais aussi pour le Parti social-démocrate), tout en ne trouvant que peu d'attraits à la nouvelle gauche.

LES NÉO-PURITAINS. Ils représentent 14,5% de la population italienne, et constituent dans le continuum que nous suivons, le premier des trois types orientés vers le pôle «nouveau» sur l'axe horizontal «ancien-nouveau» (les trois Italies précédemment analysées tendant vers le pôle «ancien»). Les Néo-puritains ont ceci en commun avec les Cipputi, qu'ils sont d'une façon générale, comme eux, polarisés par le «social». Mais il s'agit, comme nous l'avons souligné, d'un groupe plus moderne; leur adhésion à plusieurs des courants socio-culturels résolument innovateurs de la Nouvelle Frontière et en même temps leur refus de certains des courants les plus caractéristiques du «privé» justifie, pour ce type le nom de Néo-Puritains. Ils sont extrêmement religieux, ils acceptent plusieurs aspects du processus de modernisation, tout en refusant les facettes oiseuses, frivoles et sensorielles de l'expérience quotidienne. En outre les Néo-Puritains se caractérisent par un engagement social très poussé, lequel vise à la transformation profonde de la société sur le plan tant de l'égalitarisme que de l'anti-autoritarisme. Le style de vie des Néo-Puritains est très différent de ceux des trois Italies précédentes: à la maison, la lecture prend, avec eux, pour la première fois le pas sur la télévision et le dimanche, les réunions d'amis dament le pion à la famille. Sur le plan du travail, les Néo-Puritains attachent une grande importance aux possibilités de participation en matière de prise de décisions: c'est le segment de population qui attribue la plus grande valeur aux relations de travail et aux contacts humains. Par rapport à la consommation, leur attitude est en général prudente, pondérée, souvent suspicieuse. Les Néo-Puritains détestent le luxe et l'ostentation, soupèsent minutieusement les «profits et pertes» de tout achat, ils lisent attentivement les étiquettes, se méfient de la publicité qui privilégie l'image de l'article au détriment de ses qualités intrinsèques. Bref, ce sont les plus difficiles des consommateurs. Leur intérêt pour la politique dépasse nettement la moyenne nationale. Leurs préférences idéologiques vont de la Démocratie Chrétienne, largement favorisée, à la frange laïque et socialiste du centre.

LES CONSOMMATEURS MODERNES. Nous dénommerons aussi cette cinquième Italie, toujours isolée par l'ordinateur sur la base d'une homogénéité de réponses à plus d'une centaine de questions posées dans le cadre de la recherche. Nous voulons par ce nom souligner d'un côté une tendance marquée à la consommation — dont le niveau est de fait élevé et de l'autre, marquer à son endroit une attitude pragmatique et moderne. Sur la carte socio-culturelle, les Consommateurs modernes, 13,1% de la population, se situent dans le secteur de polarité «nouveau-privé». Contrairement aux conservateurs — cet autre segment à forte tendance à la consommation situé lui aussi dans la zone «privé», mais orienté vers le pôle «ancien» et pour qui le fait de posséder prime la jouissance, la consommation étant avant tout un symbole de réussite sociale — les Consommateurs Modernes se servent des biens pour atteindre d'autres buts existentiels. Leur taux de consommation est élevé parce qu'ils sont extrêmement sensibles à tout ce qui peut rendre la vie plus riche et plus intense, et c'est dans cette optique qu'ils voient la consommation. Moins que celui d'un quelconque symbole de réussite sociale, son rôle est à leurs yeux utilitaire, subordonné à des objectifs individuels, tels que le développement de la personnalité, la recherche de nouvelles expériences ou la découverte de plaisirs sensoriels. Sensibles à tout ce qui touche le «privé», les Consommateurs Modernes souhaitent voir des changements dans la société actuelle sans pour autant toucher — sinon incidemment et au second degré — la politique ou la structure macro-sociale, se concentrant surtout sur la place de l'individu dans cette société et les normes qui régissent son comportement. En d'autres termes, la «nouvelle société» à laquelle ils aspirent pourra bien rester stratifiée et inégalitaire, pour autant qu'elle permette à l'individu d'agir à sa guise, ou plutôt à sa plus grande satisfaction.

Narcissiques à outrance, passionnés par les questions du corps, de l'épanouissement personnel, voire du développement de la conscience, les Consommateurs Modernes manifestent un haut degré de cosmopolitisme, une forte inclination pour les plaisirs matériels et pour la jouissance immédiate, bref, un antipuritanisme à la moderne. Sur le plan du travail, ils cherchent au-delà d'un bon salaire, l'occupation intéressante qui leur permette de se réaliser. Le travail doit laisser ample place à l'autodétermination personnelle, à l'initiative et à la créativité. Leurs horizons culturels sont larges: en premier lieu, le cinéma, mais aussi — et à un degré nettement supérieur à la moyenne nationale — théâtre, les conférences — débats, les concerts et les expositions d'art. Ils ne s'intéressent pas beaucoup aux études politiques, mais ils votent décidément à gauche.

LES PROGRESSISTES. La sixième Italie qui ressort de cette analyse comprend 12,8% de la population italienne: il s'agit d'un groupe centré sur le pôle «nouveau», en position quasi centrale et équilibrée par rapport à l'axe «privé-social». C'est globalement le groupe dont l'idéal de société se rapproche le plus de ce qu'il est convenu d'appeler la société à la fois égalitaire et non autoritaire, une forte tendance à l'individualisme, un refus net des modes et des diktats de consommation et une laïcité totale allant jusqu'au rejet de l'Eglise et en tant que source de morale conventionnelle et en tant que pouvoir au sein de la société (les Progressistes constituent des six Italies dénombrées, le groupe le moins religieux et le plus résolument laïc). On remarque en outre chez eux le désir de dépasser les frontières nationales aux fins de puiser aux modèles fournis par la culture cosmopolite contemporaine, une tendance à refuser la discrimination des rôles des sexes dans la société et l'aspiration à un nouveau type de famille, davantage axée sur l'égalité et le consensus. D'une façon générale, les besoins des Progressistes ne diffèrent guère de ceux des Consommateurs Modernes. A cette différence près que si pour ces derniers compte avant tout la réalisation individuelle, pour les Progressistes, il ne saurait être question de se réaliser qu'au sein d'un plan global plus vaste d'émancipation de la société entière.

Hautement politisés, les membres de ce groupe accordent leur soutien aux mouvements radicaux d'extrême gauche. Leurs loisirs sont largement répartis entre la lecture et la musique, les activités extérieures s'articulant entre les rencontres amicales et les activités culturelles, que les Progressistes pratiquent avec beaucoup plus d'intensité que tous les autres types analysés. Les sports jouent aussi un rôle assez important, et particulièrement les moins compétitifs et les plus modestes.

Athlétisme, jogging, ski de fond sont, en effet, plus répandus dans ce groupe que dans tout autre. Pour ceux d'entre eux qui travaillent, le degré de satisfaction est le plus bas de tous les groupes, peut-être à cause de l'incompatibilité du monde du travail tel qu'il est aujourd'hui avec les espérances nourries en matière de travail par la culture post-industrielle. Tenants de cette culture, ils demandent un travail, pas forcément permanent, mais qui leur permette de se réaliser sur le plan personnel, un travail réellement intéressant, responsable et socialement important: caractéristiques, objectivement parlant, rarissimes dans les entreprises publiques ou privées d'aujourd'hui. Quant à la consommation, ils y sont selon toute apparence délibérément et ouvertement indifférents. En fait, cette attitude se trouve — inconsciemment — contredite par un fréquent refus, voire une condamnation idéologique d'achats dispendieux impliquant les produits chers et de haute qualité.

1 Monitor 3SC est basé sur une phase d'analyse ethno-anthropologique de la société italienne conduite en permanence par un groupe de chercheurs, ainsi que sur une étude reprise tous les 18 mois sur un échantillon de la population italienne de 2500 sujets.

2 Le crière sur lequel se base l'ordinateur est celui de l'analyse statistique de la variance, visant à réunir les données de façon à minimiser la variance intragroupe et à maximiser la variance intergroupe. Parmi les solutions possibles, on opte donc pour celle qui rend les groupes de population aussi homogènes que possible sur le plan intérieur, et en même temps aussi différents que possible l'un de l'autre.

3 Le courant socio-culturel (social trend) qui peut être sommairement décrit comme un vecteur de changement/de mesure de la structure sociale, est un indicateur synthétique du type subjectif, formé d'une dizaine de questions incluses dans le questionnaire. Les courants socio-culturels sont identifiés, décrits et mis en rapport avec un modèle théorique dans la phase ethno-anthropologique de la recherche, pour être ensuite mesurés et quantifiés au moyen de l'étude (survey). Les courants socio-culturels sont ensuite disposés par l'ordinateur, par compression et distorsion, sur un espace à deux dimensions (carte socio-culturelle). Les deux dimensions sont respectivement la dimension horizontale (abscisse), définie par l'axe «nouveau-ancien» et la dimension verticale (ordonnée), définie par l'axe «privé-social». Les courants socio-culturels ont été regroupés sur la carte, par analyse de grappes, en quatre zones: la Nouvelle Frontière (qui coïncide avec le pôle «nouveau»), le Privé (pôle «privé»), le cordon ombilical (pôle «ancien»), la Sensibilité sociale (pôle «social»).

Seuls 12% des Italiens prennent un vrai petit déjeuner, tandis que 56% (66% dans le Sud et les îles) se contentent d'un café. Les Italiens prennent 3-4 cafés par jour: café filtre dans le Sud, café express dans les régions urbaines plus modernes. Le café soluble ne représente qu'une infime proportion de la consommation.

Comment et où les Italiens prennent-ils leur café?

fort	14%
normal	79%
léger	7%
avec sucre	82%
sans sucre	13%
avec édulcorant	5%
avec un peu de lait	23%
avec de la grappa, du whisky, etc.	4%
noir	73%
surtout chez eux	65%
surtout hors de chez eux:	33%
- au café bar	20%
- chez des amis	5%
- au travail	2%
seuls	20%
en famille	57%
avec des invités	2%
avec des amis	23%
avec des collègues	8%

Nos habitations ont subi un changement radical en termes d'espace et même les locaux qui jadis n'étaient pas exposés à la vue du visiteur, prennent désormais une apparence nouvelle, plus soignée et plus en harmonie avec le reste du logement.

Prenons par exemple la salle de bains. Peu ou rien n'avait été fait jusqu'ici pour varier les formes des installations et appareils sanitaires, à cause de difficultés technologiques qui imposent des limites très strictes. La production d'appareils sanitaires doit escompter, en effet, que la pièce subira, pendant la cuisson, dans le four, des réductions de l'ordre de 11%; de plus, ce type d'article constituant l'un des secteurs les plus productifs d'Italie pour ce qui est du nombre de pièces, il vise donc un marché très vaste et, majoritairement, traditionaliste: il importe d'en tenir compte lors de la conception, afin d'éviter de créer un objet probablement très beau et esthétiquement valable, mais qui ne se vendra pas. Le rôle du design dans ce domaine a été fondamental, formes et couleurs nouvelles entraînant, de toute évidence, un concept renouvelé du meuble et de l'accessoire jusqu'à les transformer du tout au tout. Le chrome et le verre utilisés jusqu'ici sont désormais remplacés par de nouveaux matériaux.

La couleur est devenue la reine de la salle de bains, mariant harmonieusement carrelages, appareils sanitaires, robinets, meubles et accessoires, et jusqu'aux serviettes coordonnées. Les baignoires ne sont plus en fonte, elle adoptent des formes anatomiques dont l'emploi du métacrylate varie les nuances quasi à l'infini.

La salle de bains se trouve donc transformée, elle est désormais un symbole de réussite sociale au même titre que la cuisine superéquipée et le salon à meubles signés.

Ambrogio Rossari

Je m'intéresse aujourd'hui plus particulièrement à cet aspect du design que d'aucuns appellent «la conception du fantastique». Ce qui ne sous-entend pas un changement de la philosophie même du design, et surtout pas pour ceux qui, et c'est mon cas, n'ont jamais adopté d'attitudes ambiguës dans l'exercice de leur métier de concepteur. J'ai, quant à moi, toujours eu pour priorité le progrès et l'amélioration qualitative des produits industriels dont je projetais la forme sans envelopper mon travail dans les brumes de déclaration hautement théoriques. Et c'est peut-être précisément cette attitude qui m'a amené à rechercher dans la conception une nouvelle sensibilité.

Même dans le cas d'un objet aussi petit qu'une cafetière électrique d'usage domestique — la Cimbali en l'occurrence, que j'ai conçue fort d'une certaine expérience dans le domaine des machines de bar — l'idée m'en est venue à la vue de ce nouveau phénomène psychologique de masse, qui tend à substituer le nouveau rite du «bon café de bar» au rite ancien du «café maison». C'est ainsi que le concept de la machine à café expresso a été transposé en un petit appareil électroménager. Il existe naturellement maintes autres façons de faire du café, depuis les méthodes rudimentaires mais parfaites que j'ai vu appliquer au Brésil, jusqu'à l'immémoriale tradition napolitaine. Sans les rejeter en bloc, je crois que l'objet que je viens de créer est une bonne synthèse de l'expression d'un rite nouveau et des problèmes liés à tout produit industriel: un bon fonctionnement, une juste définition ergonomique, une composition structurelle simplifiée (dans ce cas, quelques pièces estampées par injection).

Rodolfo Bonetto

79% des familles italiennes possèdent une automobile, 25% en ont plus d'une. Automobiles en circulation en Italie:

en 1946	149 650
en 1980	17 073 000

11% des Italiens possèdent un motocycle.

Motocyclettes en circulation:

en 1970	560 000
en 1980	6 200 000

(dont 1 200 000 sont immatriculés et cinq millions ne le sont pas)

Les transports absorbent 13% des dépenses personnelles.

121 047 cafés bars donnent sur la rue. On compte 119 487 salons de coiffure. Il y a un café bar pour 472 habitants. Répartition géographique des cafés bars:

Dans le Nord: un établissement pour 460 habitants.

Dans le Centre: un établissement pour 391 habitants.

Dans le Sud et les îles: un établissement pour 559 habitants.

Le projet des arrêts de tramway de Milan a été conçu en prévision de la transformation de certaines lignes en « métro de surface ». L'arrêt identifié par le symbole T qui reprend le symbole des stations de métro comprend une plateforme surélevée à hauteur des voitures, abritée par un toit, des sièges et une billetterie automatique au niveau du sol, ainsi que des rampes d'accès et des piétons souterrains pour traverser les rails.

Le fond de l'arrêt illustre le véhicule articulé en trois parties dit Jumbo-tram et pouvant transporter quelque 300 passagers. C'est le premier véhicule à allure de tramway qui, avec ses deux portes avant et arrière, permet l'accès et le débarquement directement sur la plateforme d'arrêt. Les voitures sont donc fortement asymétriques.

Compte tenu du renouveau d'intérêt pour le transport public sur rails, ce véhicule, le plus long, le plus moderne et le plus spacieux à être construit en Italie, aurait pu constituer un prototype dans le cadre d'un système unifié de transport métropolitain de surface. Mais, arrêts et plateformes n'ayant pas été réalisés à ce jour, ni les moyens de sécurité mis en place (ceux-ci étant une caractéristique des métros de surface), les réactions du public ont été jusqu'ici hautement négatives, les raisons de l'asymétrie du véhicule lui échappent.

Giovanni Klaus Koenig —
Roberto Segoni

L'esthétique des cyclomoteurs ne doit pas reposer sur l'emploi de carénages et de pièces ajoutées, soit parce que ces éléments en alourdissent la ligne et en augmentent l'encombrement, soit parce qu'avec le temps ils ont tendance à se détacher et finissent par nuire à l'apparence du véhicule. L'essentiel, c'est la structure, à savoir la disposition des organes fonctionnels, et le choix judicieux des solutions techniques, lesquelles conditionnent étroitement l'esthétique de l'objet. À titre d'exemple, l'incorporation du train réducteur au moyeu postérieur a permis dans le cyclomoteur Ciao de dissimuler un volume encombrant et de supprimer la chaîne secondaire. Il en est résulté une amélioration de l'architecture ainsi que du coût et une diminution du bruit et de l'usure.

La conception d'un cyclomoteur qui tienne compte de ces facteurs suppose une production en grande série sur des installations modernes. Le recours à des pièces déjà sur le marché s'en trouve en effet, réduite, ce qui oblige à en fabriquer exprès, mais peut, d'autre part, si les dimensions de l'entreprise le permettent s'avérer positif, car chaque élément sera réalisé de façon optimale et rationnelle.

Par-delà les aspects esthétiques, les produits à venir devront principalement tenir compte des nouveaux coûts énergétiques, tant au chapitre de la fabrication que de l'utilisation, et viser à plus de confort et à moins de bruit. De façon générale, il ne faudra pas oublier que, tout en gardant la même performance, ce véhicule devra adapter son architecture, son image et son coût à l'évolution du goût et au bon sens.

Piaggio

AU TRAVAIL
LES OBJETS INLASSABLES

Travailleurs inscrits	39,8%
Travailleurs non inscrits	7 ou 8%
	47,7%
Comparaison avec d'autres pays industrialisés:	
États-Unis (travailleurs inscrits)	47,6%
Allemagne et France (travailleurs inscrits)	43%

Composition de la population active:	
Hommes	54,4%
Femmes	26%

Au cours de la dernière décennie, la proportion des femmes est passée de 21,7% à 26%.

Répartition par secteurs:	
Industrie: 37,1% (avec tendance à la réduction)	
Tertiaire (artisans, cols blancs, commerçants, etc.): 49,8% (en progression)	
Agriculture: 13,1% (en décroissance, avec une forte tendance à la mécanisation).	
45% des travailleurs sont syndiqués.	

Mettre sur pied un programme de design pour un produit de grande consommation signifie l'investissement dans la recherche de ressources cognitives (esthétiques, technologiques, méthodologiques, économiques) très poussées, et nécessite le travail d'une équipe réunissant des professionnels chevronnés. J'ai toujours soutenu qu'il avait été plus exaltant pour moi de concevoir la Fiat Panda que la Maserati quatre-portes ou une voiture sport grand tourisme. Pour tirer une comparaison de l'alpinisme, je dirais que la conception d'un produit destiné à de très grands tirages est comme ce sommet qu'une cordée s'efforce d'atteindre à travers des passages du 6^e degré. Qu'il suffise de penser aux efforts que les créateurs, les concepteurs, les artisans du bois et de la tôle doivent fournir pour définir un produit d'une précision absolue à moins de 2/10 mm près et dont tous les détails doivent être mis au point pour la raison même qu'il est destiné à la grande industrie, laquelle ne peut laisser place à l'approximation. Coûts, poids, normes internationales orientent et conditionnent la recherche au plus haut point; mais c'est justement à l'intérieur de ces limites et de ces contraintes que la créativité excelle, et le résultat n'en mérite que plus d'estime.

Giorgio Giugiaro

S'il est valable, pour des raisons d'économie, d'éliminer portes et cloisons (avec, entre autres choses le concept, assez morne en lui-même, de la suite de pièces et de couloirs), il ne faut pas pour autant ignorer la nécessité d'offrir en échange aux employés de bureau un support physique qui puisse répondre aux exigences déjà mentionnées. C'est justement l'erreur qu'ont commise ceux qui ont développé et diffusé la philosophie du «Bürolandschaft» ou «Office landscaping»: en poussant trop loin un concept d'aménagement de l'espace valable en soi, on a cru pouvoir éliminer tout regret des murs et des portes en les présentant comme des valeurs réactionnaires et en mettant de l'avant des concepts nouveaux, habilement qualifiés de plus modernes et plus démocratiques, tels que «ouverture, transparence, communauté», etc. De même on a camouflé sous le titre d'aménagement «naturel» du mobilier l'agencement topographique des tables, armoires, écrans et plantes vertes. Cet agencement constitue, certes, une amélioration par rapport à la rigidité étouffante des rangées compactes, mais n'en diffuse pas moins la sensation d'évoluer dans un magasin de meubles, ou encore, pour reprendre la métaphore de la nature, dans un camping surpeuplé. Personne ne semble avoir compris jusqu'ici que c'est sur l'ameublement et la décoration, seules présences physiques tangibles dans ces vastes espaces de bureaux que se reportent désormais les besoins jadis satisfaits par les cloisons et les portes. L'aire ouverte impose une révision radicale du concept traditionnel de l'aménagement intérieur, défini comme étant un «agencement d'objets équipant un espace»; il faut plutôt l'entendre comme un «ensemble spatial équipé», capable de reconstituer une organisation architecturale du milieu plus flexible que la division au moyen de cloisons et favorisant la circulation de l'information.

Mario Bellini — Giorgio Origlia

Il existe deux sortes de feutre: le feutre de laine et le feutre de poil. Borsalino ne fabrique ses chapeaux qu'en feutre de poil, flexible et dur. C'est du poil de lapin domestique ou sauvage (les peaux proviennent surtout d'Australie, mais aussi de France, d'Angleterre, de Belgique et d'Allemagne; le lapin italien n'est pas indiqué pour ce genre de traitement), ou encore de lièvre, de castor, de ragondin et de rat musqué. Le poil est séparé de la peau à l'aide de machines spéciales. Le meilleur poil est celui du dos. On le trie par qualités et on entreprend la fabrication du feutre. Celle-ci tient dans la caractéristique même du poil de ces animaux: le feutre est obtenu par compénétration des imbrications ou écailles corticales microscopiques qui se trouvent à la surface du poil, chaque poil étant étroitement et quasi indissolublement lié aux autres. À travers des opérations successives dosant la chaleur, l'eau et la compression, on obtient une étoffe compacte et résistante. Se présentant d'abord sous forme de cloche, le feutre est ensuite teint et façonné en chapeau. Depuis un siècle, le secret de Borsalino repose dans le cerveau de ses spécialistes et dans les mains de ses ouvriers.

Extrait de «Hommage au chapeau»

L'Italie compte 909 000 commerces, dont 417 909 dans l'alimentation. On dénombre dans ce chiffre 227 000 marchands ambulants (109 000 dans l'alimentation et 118 000 marchands d'articles divers). En outre, on compte 1 396 supermarchés et 787 grands magasins.

Pourcentages d'Italiens qui font au moins une course hebdomadaire dans les établissements indiqués:

Hypermarchés	1,7%
Supermarchés	26,3%
Grands magasins	13,4%
Épiceries	54,2%
Librairies	6,6%
Disquaires	4,2%
Banques	14,3%
Parfumeries	2,7%
Boutiques de vêtements	2,9%
Restaurants	7,3%

Étant donné la parcellisation du marché, 97% des Italiens peuvent trouver un magasin d'alimentation et un bar à moins de 2 km de chez eux.

Le discount et la vente par correspondance ne sont presque pas pratiqués.

Qu'est-ce qui caractérise l'art graphique italien? Peut-être la tendance au renouvellement, un «papillonnement» plus grand que ceux, disons, d'Amérique, d'Allemagne ou de Pologne.

Des années durant, l'art graphique italien a suivi deux voies parallèles: l'une destinée aux ménagères et foisonnant d'annonces — flashes et de «nouveau!» en lettres géantes; l'autre réservée aux graphistes sophistiqués produisant des images beaucoup plus pures, belles parfois, mais, la plupart du temps, constipées.

La photographie a été d'un grand apport pour la publicité et pourra l'être encore. Mais elle a aussi produit tant et tant de banalités! Des décennies à l'enseignement de la photo ont fait désapprendre le dessin, ou plutôt ont engendré des illustrateurs dont le vérisme est encore plus plat que la photographie elle-même. La réalité qui n'est pas relevée par une trouvaille de génie, par un trait d'une stupidité ou d'une méchanceté voulues, ne demeure qu'un réel quelconque, c'est-à-dire peu de chose.

Le retour en force, à la Biennale de Venise de 1980, du style figuratif libre après les années de conceptualisme et de politique servile pourra sans doute être une source d'inspiration pour la publicité. Après un certain nombre d'années de création un graphiste doit être capable de se débarrasser des clichés et des maniérismes acquis avec le temps; l'excès de marketing et de recherche même peut freiner la créativité.

Je pense que l'Italie est maintenant prête pour un bond en avant vers un style figuratif plus libre, moins soumis à la photographie ou à la paraphotographie. Et c'est à souhaiter.

Armando Testa

Avec le modèle «capsule», Giugiaro propose l'idée résolument insolite d'un véhicule constitué d'une plate-forme de support qui reçoit le moteur, les organes de transmission, le réservoir à essence, la roue de secours, le coffre à bagages, le servo-frein, le système de chauffage, les optiques de phare avant et arrière.

Le système lancé grâce à la «capsule» permettrait à l'industrie de se concentrer sur la production en grande série de la plate-forme, en réduisant à coup sûr d'autant les coûts de production. La diversification des carrosseries en fonction des demandes du marché serait assurée par des unités faisant partie ou non de l'entreprise.

Selon le projet conçu et breveté d'Ital-design, la mécanique consisterait, à l'instar de ce qui se fait pour les autobus, en une traction avant intégrée. Nous nous trouvons donc devant un châssis entièrement équipé et autonome sur lequel on ajuste une carrosserie — une «capsule», justement — conçue pour répondre aux exigences particulières de l'utilisateur: petit véhicule de promenade, ou véhicule commercial, industriel, etc. Grâce à l'aménagement des organes et des services à l'intérieur de la plate-forme, on obtient en moins de 4 mètres d'encombrement total (3720 mm) un espace utile vraiment exceptionnel: 80% de la longueur totale du véhicule est réservé aux passagers. Le véhicule étant pensé pour la route et non pour l'usage «tout terrain», Giugiaro a pu tirer parti de l'espace considérable entre le plancher et le sol pour aménager tous les services à l'intérieur du châssis, tout en fixant la distance entre le sol et le point le plus bas sous la carrosserie à un niveau qui respecte les normes.

Italdesign

À TABLE!

LA NAPPE ET LES BONS PETITS PLATS

83% des Italiens déjeunent à la maison, 17% hors de chez eux (dans les restaurants, cantines, etc.)

58% des Italiens consomment des pâtes quotidiennement. Il existe de nombreux types de pâtes, et chaque usine en produit entre 60 et 70.

62% des Italiens prennent du vin avec leurs repas; 33% d'entre eux consomment journalièrement de l'eau minérale.

La consommation d'eau minérale est la plus forte d'Europe. Il y a en Italie une sorte de culte de l'eau minérale, qui a ses connaisseurs, comme le vin a les siens.

La consommation annuelle de pâtes s'élève à 12 millions de quintaux, ce qui représente, par habitant:

Dans le Nord:	55 kg
Dans le Centre:	79 kg
Dans le Sud et les îles:	129 kg

Temps consacré aux repas:	déjeuner	dîner
Moins de 10 minutes	0,2%	0,2%
11-20 minutes	3,7%	2,7%
21-40 minutes	49,6%	59,2%
41-60 minutes	30,3%	19,4%
61-90 minutes	2,0%	0,3%
91-120 minutes	0,8%	0,2%

Les jeunes ont tendance à prendre leurs repas plus tard et à leur consacrer moins de temps, contrairement aux plus de 40 ans. Le déjeuner reste le repas principal.

J'estime qu'un objet bien conçu devrait durer indéfiniment; qu'il devrait constituer un archétype disponible en tout temps, en dehors de toute mode. La tendance des deux dernières décennies favorisant les produits «jetables» facilement remplaçables, est vouée à l'extinction en un temps où les matériaux deviennent de plus en plus denses rares et l'entretien un art périmé. La société ne cesse de s'appauvrir, tout en devenant de plus en plus sophistiquée. De longue date habitués à des services publics ou scientifiques de la plus haute technologie, nous devons nous attendre à devoir renoncer dans notre vie privée à ce même degré de sophistication. Il nous faut désormais rechercher des objets à la fois frappants et très simples, nécessitant peu ou pas d'entretien et de durabilité garantie, car il deviendra bientôt matériellement impossible de les remplacer. Je crois que le temps est venu de dire: nous avons pensé que l'utile étant beau, nous savons à présent que le beau est utile.

Vico Magistretti

Le verre est né du creux de la main et de la coupe en bois, puis en pierre en tant que solution au problème élémentaire du boire. Comme il en est fréquemment pour des objets de première nécessité, il servira dans les cérémonies et comme objet précieux, comme don et symbole. C'est seulement dans la deuxième moitié du XIII^e siècle que le verre de table franchit une étape fondamentale de son histoire, avec l'invention d'un verre très léger. Soufflé et entièrement fait à la main, il est orné à chaud de guirlandes, de fleurs, de filets de couleur.

Finalement, l'avènement à la fin du XIX^e siècle de la fabrication mécanique met sur le marché un produit à la portée de toutes les classes sociales, à des prix variant selon la finition et la qualité. De nos jours, le verre de table, en verre ou en cristal, représente un produit d'usage universel, dépourvu de tout mystère. Cependant aujourd'hui encore le verre est produit de nombreuses manières: le pressage, par exemple, et le soufflage complètement automatisé, à partir d'un bain à fusion constante, au moyen de machines à moules multiples qui produisent des milliers de pièces à l'heure, mais, naturellement, avec une capacité limitée de variations. On fait aussi des verres à la main, au moyen de moules qui peuvent même être complexes et sophistiqués, de décaloteuses semi-automatiques, et avec des finitions à la machine ou à la main. On obtient ainsi un produit de base auquel peut s'ajouter une touche originale par la décoration individuelle. Les objets ainsi produits sont souvent d'excellente qualité et présentent une variété de créations à la fois originales et répétitives. Enfin, on fait aussi des verres entièrement à la main; malheureusement, cette technique se fait de plus en plus rare et s'utilise principalement à Murano, et dans les établissements d'artisanat.

Ludovico de Santillana

SUR LA PLACE OBSÉDANTES FONTAINES

Les magasins sont fermés de midi trente à quinze heures. Font exception à la règle les cafés bars et restaurants, qui ouvrent toute la journée et ferment plus tard. En règle générale, l'activité commerciale s'arrête avec la fin de la journée de travail de la population.

La parcellisation du commerce de détail en points de vente spécialisés, de petite taille, disséminés dans les agglomérations urbaines n'a pas favorisé l'implantation de centres commerciaux comme cela s'est fait dans les autres pays industrialisés.

Durée moyenne de la pause de midi chez diverses catégories professionnelles:

	heures
Chefs d'entreprises, professions libérales, cadres et dirigeants	2,30
Commerçants et artisans	1,44
Employés de bureaux	1,20
Ouvriers	1,24
Agriculteurs	1,23
Ouvriers agricoles	1,15
Autres catégories	1,34

De nos jours, concevoir un plan d'aménagement urbain implique l'exclusion de toute rhétorique hédoniste sur «l'amélioration de la qualité de vie», et toute vision de ce plan comme solution aux problèmes esthétiques de la réalité urbaine. Au contraire, la conception d'un plan d'aménagement urbain doit englober tout ce qui se voit dans une ville, et qui est l'oeuvre de l'homme. Le plan d'aménagement doit tenir compte des catégories de constructions qui suivent: celles qui ont un statut de permanence à cause de leur intérêt historique et doivent par conséquent être conservées; celles dont l'utilisation demeure encore possible mais que des considérations d'ordre économique interdisent de reproduire et qui, par conséquent, doivent être entretenues tant que dure leur capacité productive; celles qui, dans l'ensemble, sont inadéquates et qu'il faut donc éliminer; enfin, celles dont les caractéristiques générales répondent aux diverses exigences et dont le cycle production-usage-entretien doit être multiplié et planifié. Cette méthode de recensement et de mise en fiche rend possible l'inventaire des qualifications requises, en vue de la conception de nouveaux produits.

Enzo Mari

UN APRÈS-MIDI DE TRAVAIL
LES OBJETS INUSABLES

L'économie italienne repose sur un important réseau de petites et moyennes entreprises extrêmement dynamiques. Les 63 000 petites entreprises (11-100 salariés) et 6000 moyennes entreprises (100-500 salariés) représentent 51,4% de la production industrielle de l'Italie.

Composition de la population par catégories professionnelles:

Chefs d'entreprises, cadres et dirigeants, professions libérales	1,3%
Employés de bureaux	8,8%
Commerçants et artisans	9,8%
Agriculteurs	3,4%
Enseignants	2,7%
Étudiants	7,2%
Ouvriers	19,9%
Ouvriers agricoles	2,3%
Ménagères	26,4%
Sans profession, retraités	18,2%

Au début, c'était de l'attraction réciproque. D'un côté, un homme qui aimait rouler à bicyclette; de l'autre, une bicyclette qui donnait toute sa mesure. Entre eux, les limites de l'objet mécanique. Et c'est à ce moment-là que l'attraction devient passion. Une fois ces limites découvertes, naît le désir de les annuler, de s'en débarrasser, et de faire de l'objet mécanique aimé un objet parfait. Les roues? Elles sont trop grosses: on n'a plus à affronter les cailloutis à chaque coup de pédale. Faisons-les plus petites, ces roues, elles en seront d'autant plus robustes. Et puisque nous y sommes, donnons un coup de pouce à la courbure du cadre, rendons cette bicyclette plus maniable et, pourquoi pas, plus légère. Une fois la structure retouchée, passons aux détails, aux pièces considérées d'abord une à une, puis agencées, afin que chacune fonctionne bien seule, certes, mais surtout de concert avec les autres. C'est maintenant au tour de la haute technologie de jouer. Il s'agit d'arriver là où personne n'est encore arrivé, grâce à des matériaux d'une grande pureté ouvragés comme des objets précieux. Dans l'élaboration de chaque guidon, chaque selle, chaque cadre, chaque fourche, chaque élément Cinelli moulé par microfusion, il existe un moment essentiel et unique. C'est le moment où, instruments et outillages enfin mis de côté, deux mains s'en emparent pour accomplir le geste ultime de la métamorphose. Entre ces deux mains, la «pièce» mécanique devient la «pièce» parfaite. C'est, chaque fois, un geste ancien et nouveau, amoureux et sévère, c'est une victoire ou un échec. C'est surtout un jugement irrévocable. Ces deux mains, chaque fois, font d'une pièce Cinelli un objet précieux d'artisanat.

Antonio Colombo

Il pourrait sembler présomptueux de repenser le problème de la conception d'une chaise, cet élément parmi les plus anciens et les mieux définis de la culture matérielle qui nous a précédé. C'est pourquoi il faut se fixer des objectifs bien précis: tout d'abord l'amélioration des qualités pratiques. Par exemple, quand la firme Castelli a conçu la «Plia» il y avait déjà, bien sûr, d'autres chaises pliantes, dont la légèreté, la commodité et l'ajustement au corps humain en position assise n'égalait toutefois pas le niveau atteint par la Plia. La même exigence s'impose au niveau formel: un objet comme la chaise doit répondre à une définition esthétique qui la rende agréable et acceptable de sorte qu'elle ne devienne pas trop vite désuète face aux variations de la mode. Enfin, la définition du niveau de qualité doit répondre à un juste équilibre entre les caractéristiques de l'objet et son prix. C'est pourquoi, compte tenu de l'actuel système de production, s'impose une conception vraiment industrielle du dessin et de la réalisation du meuble qui puisse en assurer la production sur grande échelle.

Leonida Castelli

Les années 70 marquent sous certains aspects un regain d'intérêt pour l'agriculture et tout ce qui s'y rattache. Dans les campagnes, l'exode des travailleurs agricoles se poursuit au rythme de 2,5 — 3% par an; par contre, on s'oriente vers des cultures plus spécialisées, étroitement reliées à l'industrie de transformation. La situation de l'agriculture devient plus complexe et en même temps mieux structurée, pour ne mentionner que la politique de redéfinition de notre production tant vinicole que maraîchère et fruitière qui connaît un puissant essor pendant cette période. Parallèlement, dans un processus engagé au cours des années passées, l'industrie métallurgique et mécanique appliquée à l'agriculture connaît un développement considérable. Par les dimensions qu'il a atteint en Italie, ce phénomène de la «petite mécanisation» n'a pas son pareil dans d'autres pays. La réalisation de machines ajustées par leurs dimensions et donc par leur coût aux capacités d'investissement, d'usage et de pleine utilisation de la moyenne entreprise agricole italienne a ouvert la voie à toute une nouvelle typologie d'équipement. Ces machines aux dimensions réduites et aux multiples usages, extrêmement fiables et d'entretien facile ont conquis le monde. Le centre le plus important de leur production se trouve en Emilie-Romagne; le chiffre d'affaires de ce secteur est passé de 130 milliards de liras en 1974 à 600 milliards en 1980, et le nombre des employés avoisine aujourd'hui 10 000. Une oeuvre célèbre de l'économiste américain Schumaker a pour titre «Small is beautiful». Voilà une assertion qui s'applique bien à notre industrie de machines agricoles.

Aurelio Picco

ENTRE CHIEN ET LOUP LA VITRINE ENCHANTÉE

L'industrie de la mode italienne se classe au premier rang des secteurs industriels par l'importance de l'excédent de sa balance commerciale. Le chiffre d'affaires de cette industrie tourne autour de 13 500 milliards de lires par an. La consommation intérieure absorbe 61% de la production, et les exportations, c'est-à-dire les 39% restants, représentent 5 280 milliards de lires. Comme les importations se chiffrent à 863 milliards, le solde positif de la balance commerciale s'élève à 4 417 milliards.

Près de 10% des dépenses de consommation sont consacrées à l'habillement, qui vient ainsi en troisième place dans le budget familial:

Nourriture	31%
Logement (loyer, charges)	13%
Habillement	9%

41% des Italiens s'habillent de façon classique, 38% portent des vêtements sport et 21% se vêtent sans recherche.

Je pense qu'il importe de définir d'abord le rapport qui existe entre la confection en grande et moyenne série et la haute couture, à laquelle appartiennent les griffes de quelques stylistes italiens, peu nombreux il est vrai, mais hautement créateurs, qui font partie de ce qu'on appelle l'avant-garde internationale. La haute couture est de loin celle qui subit le moins les hauts et les bas du marché, elle se prévaut de larges ressources nationales et fait son miel des variations stylistiques propres à tous les artistes concepteurs. Son influence sur la production de masse est soit directe, par franchissage, soit indirecte, par le truchement d'intermédiaires. En matière de mode, les idées doivent tenir compte de la réalité des temps et des lentes transformations sociales et environnementales qui sont des éléments à analyser constamment. Ma méthode de travail, ma fonction et mon engagement est d'établir des projets et des études formelles détaillées d'articles liés au vêtement, dans l'absolu respect du corps joint à la non moins absolue liberté de création. Ces intentions doivent être aussi précises qu'intelligibles. Car c'est ainsi que s'établit de façon déterminante le rapport entre forme et expression.

Gianfranco Ferré

56% des Italiens sont propriétaires de leur habitation. On compte en moyenne 3,8 pièces et 3,5 habitants par logement.

Dans un couple, qui devrait:

	H%	F%	C%
Faire vivre la famille	32,9	1,0	66,1
Acheter l'électroménager	6,8	20,0	73,2
Acheter l'auto	33,3	0,5	66,1
Choisir l'appartement	2,9	6,9	90,3
Faire la cuisine	1,5	72,0	26,5
Payer les impôts	47,6	7,1	45,3
Se lever la nuit parce que l'enfant pleure	1,7	42,0	56,4
Faire le ménage	0,8	71,4	27,8
Donner le bain aux enfants	1,4	70,2	28,4
Faire les provisions	1,7	55,5	42,9

L'Italien passe en moyenne 4 heures par jour devant son poste de télévision (l'Américain en passe 6 devant le sien). La préparation des repas absorbe environ 72 minutes par jour. C'est la femme qui exécute 90% des travaux ménagers.

Qu'est-ce qu'un habitacle?
Dans les avions monoplaces c'est l'espace réservé au pilote, aux commandes et aux instruments, espace qui devient, dans les grands avions, la cabine de pilotage. Dans les véhicules automobiles de toute sorte, c'est l'espace réservé aux passagers. Dans les navettes spatiales, c'est l'espace qui accueille les astronautes et tout le nécessaire pour vivre et contrôler la navigation. L'habitacle c'est l'espace habitable réduit à l'essentiel. Au sens figuré c'est aussi la retraite intime de l'individu, l'intérieur où prend place tout ce qui constitue l'univers personnel. Dans les maisons des adultes, les enfants n'ont pas toujours leur habitacle. Les plus chanceux possèdent une chambre bien à eux qu'ils peuvent aménager et décorer à leur goût. Bien d'autres n'ont qu'un lit, une table, une chaise, un rangement pour les livres, et une valise pour leurs vêtements comme ce fut mon cas pendant longtemps. Il leur manque un habitacle où s'isoler, étudier, méditer, écrire, écouter la musique de leur choix, lire, dormir, converser avec leurs amis.

Bruno Munari

Nous vivons parmi des familles de formes qui, tout comme les familles humaines, se multiplient, se disputent, vieillissent et parfois meurent. Souvenir d'adolescence, la famille de mes parents: austérité d'après-guerre, austérité du fonctionnel, des fauteuils tous leurs os bien en vue, os de bois ou de fer noir, protubérants et (allez donc savoir pourquoi?) de forme aérodynamique. Complet gris, sérieux et engagement; rares les maîtres, mais vénéérés. S'asseoir pour parler, décider, analyser. Ensuite la jeunesse et notre famille, le folk, le pop, les assemblées, s'asseoir en bande simplement pour être ensemble, souvent se vautrer; envie de moelleux, de rond, de ras-du-sol, de tout ce qu'on peut êtreindre, déplacer, empiler; rapport physique avec le fauteuil-ami/e, fils/fille et mère; cacher les os ou les faire disparaître, le polyuréthane qui gonfle et qui couvre, métaphore de la création progressive; l'air, la ouate, la plume, la couleur, espoir et création, du design partout, tous ensemble on s'amuse, les pères ronchonnent mais suivent, les grands-pères écrivent et encouragent. Maturité et reflux. Nous regardons grandir les enfants, perplexes: des formes correctes (un peu), du sérieux (un peu), industrie, fournitures et marketing (un peu); des matériaux faits pour durer, des tissus précieux et des fauteuils consolateurs et rassurants (un peu); célébration, expositions, révisions. Le fauteuil devient volontiers canapé et s'exhibe, sûr de sa forme; apprécie ce sur quoi tu t'assieds, en tout cas crois-moi tu sera dignement soutenu et valorisé. Mais attention: des groupes de jeunes frères, et quelques vieux chenapans courent d'ici de là, semant des formes rembourrées aussi simples qu'imprévues, tendues de couleurs vives et de tissus aux décorations les plus improbables.

Jonathan De Pas — Donato d'Urbino — Paolo Lomazzi

VIE NOCTURNE LES LUMIÈRES DE LA VILLE

59% des Italiens vont au cinéma (12% y vont au moins une fois par semaine), 21% au concert (5% y vont au moins une fois par mois), 26% au théâtre (6% y vont au moins une fois par mois), 11% à l'opéra et au ballet.

27% des Italiens assistent à des conférences et à des débats, 36% d'entre eux vont aux expositions d'œuvres d'art, 25% fréquentent les musées et 21% les bibliothèques.

Répartition des dépenses consacrées aux spectacles:

Cinéma	42%
Manifestations sportives	16%
Théâtre, opéra, concerts	5%

La part du cinéma a tendance à décroître, alors que s'accroît celle des manifestations sportives, du théâtre, de l'opéra, de la danse et des concerts.

L'ornement de toilette est généralement considéré comme faisant partie de l'accessoire. Les Italiens, grands amateurs d'art, l'ont sublimé jusqu'à en faire un élément essentiel de leur mode de vie. Sans être forcément l'expression de la créativité la plus haute, les accessoires peuvent témoigner de par leur occupation même d'un raffinement puisé à même tous les arts formels. L'ornement de toilette est avant tout de caractère symbolique et l'objet n'ayant d'autre fonction que celle d'« orner », est l'expression de rêves souvent inexprimés.

Avec la croissante prospérité d'après-guerre, les Italiens ont pu s'adonner à l'accessoire jusqu'à devenir des maîtres incontestés de l'ornement de tous les jours. Forts de cet héritage culturel qui a fait leur gloire depuis l'antiquité dans toutes les formes d'art, ils expriment par cet art mineur leur passion pour les symboles du grand monument esthétique qu'est leur vie quotidienne.

Gianni Bulgari

À la Bertone, nous sommes convaincus qu'un carrossier, de par sa fonction, ne doit pas se restreindre à la recherche formelle du style de l'auto: il lui revient aussi de développer des idées nouvelles, même si leur réalisation mécanique et technologique est ardue, de manière à stimuler les fabricants d'automobiles et les manufacturiers de composantes. C'est dans cette voie qu'on en est venu à réaliser une direction chenillée tout à fait originale. Il s'agit d'un ruban flexible formé de petites pièces en plastique, qui tourne autour du corps principal du tableau de bord. Cette chenille est pourvue d'une denture intérieure qui commande une poulie reliée, au moyen d'un pivot, au système de servo-direction. En plus d'offrir une sensation agréable et nouvelle, cette solution à l'avantage de tenir en un volume fort réduit et d'assurer une complète visibilité du tableau des instruments. C'est aussi pour cette raison que nous avons choisi une solution qui, si elle semble relever encore de la science-fiction, — mais n'oublions pas que l'aviation l'utilise déjà depuis quelques années — constitue à nos yeux la solution définitive dans le domaine de l'équipement des voitures des années 90. Toutes les fonctions du contrôle visuel jusqu'ici confiées chacune à un instrument particulier, d'une technologie et d'un design aussi raffinés qu'ils soient, sont à présent réunies dans un tube à rayons cathodiques: un petit moniteur couleur qui s'insère tout naturellement à l'intérieur de la direction chenillée. Ce système offre donc des possibilités accrues de contrôle du véhicule et, pour chaque donnée, la représentation graphique préférée: analogique, numérique, tridimensionnelle et en couleur.

Paolo Caccamo

LE SOMMEIL
L'HEURE DES RÊVES

Pour se détendre après avoir diné: 36% des Italiens lisent, 26% regardent la télévision, 12% font du tricot ou de la broderie, 6% écoutent de la musique. En semaine, l'Italien se met généralement au lit vers 22 h 30. Il dort en moyenne 8 heures par nuit (7,54 heures pour les hommes, contre 8,22 pour les femmes).

Durée moyenne du sommeil nocturne selon l'activité professionnelle:

	heures
Chefs d'entreprise, professions libérales, cadres	7,59
Commerçants et artisans	8,51
Employés de bureau	8,03
Ouvriers	7,55
Agriculteurs	7,45
Ouvriers agricoles	8,00
Divers	8,31

Lorsqu'on pense livres, on pense normalement textes. Différents genres de textes, littérature, philosophie, histoire, essais, etc. à être imprimés, un point c'est tout. On fait rarement attention au papier, à la reliure du livre et à la couleur de l'encre, c'est-à-dire à tous ces éléments qui «font» le livre en tant qu'objet. De même, on porte peu d'intérêt aux caractères et encore moins aux blancs, aux marges, à la pagination et à tout le reste. Le livre en tant qu'objet peut-il communiquer quelque chose indépendamment des mots imprimés? Et si c'est le cas que communique-t-il au juste? En général, les livres sont faits avec quelques types de papier et sont reliés de deux ou trois façons différentes. Le papier est utilisé comme support du texte et des illustrations, non comme moyen de communiquer. Si l'on veut étudier les possibilités de communication visuelle des matériaux qui composent un livre, il faudra essayer tous les types de papier, tous les types de format, des reliures, des brochages différents, des papiers de composition différente, avec leurs couleurs naturelles et leurs textures.

Bruno Munari

Pour résoudre le problème de l'éclairage artificiel des intérieurs, les critères à suivre dépendent de l'objet à éclairer, du mode et de l'intensité de l'éclairage désiré.

La qualité de lumière, sa source et sa qualité dépendent de la destination même de la pièce et de la nécessité de mettre en évidence des zones et des éléments particuliers.

La variété et l'alternance des éclairages artificiels influencent de plus en plus l'architecture des intérieurs, au point même d'en modifier les valeurs spatiales.

On peut classer les appareils d'éclairage en cinq types principaux: l'éclairage à lumière directe, à lumière indirecte, à lumière diffuse, à lumière directe réfléchie, à lumière directe dirigée.

Pour régler le problème de la lumière dans la maison, nous disposons de tous ces types d'éclairage.

La salle de séjour se prêtant à des activités variées, pour la conversation, une lumière diffuse s'impose dans la partie salon; une lumière plus intense, là où on veut lire; pour les repas, une lumière dirigée sur la table, qui évite d'éblouir les convives; une lumière encore plus concentrée, sur un petit secrétaire ou une table de travail, pour des activités particulières. Dans la conception d'un système d'éclairage, la définition de la forme obéit à l'utilité et au type d'éclairage qu'on en attend. L'apparence esthétique s'obtient par l'élimination progressive des éléments superflus.

Achille Castiglioni

DANS UNE RÉTROSPECTIVE DU DESIGN ITALIEN, CES PHÉNOMÈNES AUSSI DOIVENT ÊTRE PRIS EN COMPTE, FAUTE DE QUOI ON RISQUE DE NE COMPRENDRE NI CE QU'EST L'ITALIE NI CE QU'EST LE DESIGN.

PAR UMBERTO ECO

1. Nous sommes entourés d'objets artificiels ou fabriqués de main d'homme. La notion est d'ailleurs très vaste puisqu'elle va de la maison à la vis. En voulant définir l'idéal du designer, un grand architecte et théoricien de l'architecture italienne, Ernesto Rogers, avait forgé le slogan: «De la cuillère à la ville». Les objets artificiels sont «dessinés». Le terme anglais «design» est plus prégnant et plus large que le terme italien «disegno». En fait l'expression «industrial design» ne se traduit pas avec exactitude par son apparent synonyme italien «disegno industriale». «Disegno» suggère en italien l'idée d'un profil, d'une esquisse, de quelque chose qui concerne davantage la forme extérieure d'un objet, que sa forme organique. Un dessinateur «dessine» (en anglais on dirait «sketches») la forme d'un cheval, mais un cheval en tant qu'objet de nature est «designed», projeté selon un rapport entre intérieur et extérieur et selon une correspondance entre forme et fonction.

Parlons donc de design, mais pas seulement d'«industrial design»: la réflexion autour de la notion d'esthétique industrielle qui a eu cours entre la seconde moitié du XIX^e siècle et la première moitié de notre siècle, a permis de reconnaître que le design a bel et bien existé avant l'avènement du monde industriel et avant même l'apparition des métiers mécaniques du XVIII^e siècle. Qu'a fait la femme du néolithique (il s'agit manifestement d'une femme: l'homme était à la chasse et la femme, restée au village, créait les objets) qui, la première, a humecté de la terre glaise et l'a faite tourner sur une roue inventant ainsi la forme du vase, forme parfaite, fonctionnelle, révolutionnaire, sinon faire du design? Nous avons donc établi au moins deux choses: le design touche aussi bien la ville que le vase; le design est une activité humaine qui a précédé la révolution industrielle.

2. Il y a cependant lieu de distinguer entre trois types de design:

- le design signé résultant d'une théorie proclamée et d'une pratique dans laquelle l'objet est donné pour illustrer explicitement la théorie de l'auteur; dans cette catégorie entrent le Seagram Building, la voiture dessinée par Pininfarina, mais aussi le sous-marin ou la machine de guerre projetée par Léonard de Vinci;
- le design anonyme, non signé (ou dont nul, même s'il y a eu un auteur à l'origine, ne se souvient de la signature); dans ce cas, ou bien le design n'est pas l'expression d'une théorie explicite ou bien il n'a pas la prétention d'en être l'illustration. Son auteur, connu ou anonyme, voulait seulement résoudre un problème concret; à cette catégorie appartiennent, par exemple, les différentes machines à café qu'on voit en Italie, aussi bien celles produites industriellement pour les bars que celles fabriquées selon les méthodes artisanales et qui servaient dans les maisons d'autrefois;
- le design non-conscient; j'utilise ce terme parce qu'il ne me semble pas approprié de parler, comme on le fait, de «design sauvage»; dans cette catégorie entrent les outils des paysans ou des forgerons et nombreux autres outils qui circulent dans notre société industrielle; celui qui les a fabriqués ne pensait pas être un designer, il ne voulait démontrer aucune théorie et n'imaginait pas que son nom puisse un jour passer à l'histoire; il se souciait seulement de produire un objet susceptible de bien fonctionner. Ainsi a travaillé l'inventeur de la première charrue ou du premier gouvernail; ainsi l'ont fait les inventeurs sans nom des dizaines et dizaines (des centaines peut-être) de types de «pasta» utilisés dans la péninsule italienne; nous ne parlerons pas de design sauvage (même pas dans le sens où Lévi-Strauss parle de «Pensée sauvage»), car derrière ces créations il y a un savoir-faire technique très proche de celui que possèdent de nos jours les fabricants d'objets industriels.

Ces trois types de design sont présents dans toute civilisation. Dans une société archaïque, pensent à la pyramide et aux sarcophages comme exemples de design signé, aux armes de guerre comme exemples de design non signé, aux outils agricoles comme exemples de design non-conscient. Aux États-Unis, le Seagram Building est oeuvre de design signé, une station-service représente le design anonyme et une sucette le design non-conscient. Les Towers de New York sont design signé et les immeubles des beaux quartiers design anonyme. Quant à Manhattan et en particulier le quartier de Wall Street — résultat presque fortuit d'une planification sauvage — ils relèvent du design non-conscient et, vus de la mer, sont plus beaux que la statue de la Liberté qui, elle, est du design signé.

3. Dans les trois cas que nous venons de décrire, le concepteur d'un objet est mû par les motivations suivantes:

- (i) La volonté que l'objet serve à sa fin et puisse être utilisé de façon adéquate. L'idée semble élémentaire et celui qui a fabriqué la première charrue a sûrement nourri une idée de ce genre. Dans ce sens, nous pouvons compter parmi les premiers théoriciens du design les penseurs anciens qui se sont posé la question du rapport entre beauté et utilité. Saint Thomas d'Aquin, par exemple, qui s'interrogeait à savoir si on pourrait affirmer qu'une scie de cristal est objet de beauté et répondait par la négative, parce que une scie de cristal ne remplirait pas sa fonction. La formule de Sullivan «form follows function» (la forme découle de la fonction) doit donc se rapporter non seulement à la «forme» des objets mais aussi au choix des matériaux.

L'objet doit être façonné pour servir à l'usage pour lequel il a été conçu. Si cette condition est nécessaire à la définition du concept de design, elle n'en est pas pour autant suffisante.

- (ii) La nécessité que l'objet désigne ce à quoi il sert et la manière dont il doit être utilisé. Il y a, en somme, un aspect «communicatif» de l'objet, qui fait aussi partie du design. Un exemple parfait en est fourni par les ciseaux: leur forme indique, même à qui n'en aurait jamais vu une paire, où il faut placer les doigts pour les faire fonctionner. Les ciseaux sont un chef-d'oeuvre de design. Non seulement ils coupent, mais indiquent aussi la manière dont ils doivent être employés. Cet aspect du design est fondamental mais on n'en tient pas toujours suffisamment compte. Force est de reconnaître que le design non-conscient et sauvage est souvent plus éclairé que le design signé qui, se pliant à des impératifs esthétiques, produit des formes nouvelles déroutantes pour l'utilisateur.
- (iii) Les fonctions symboliques du design. J'entends par là non pas les fonctions primaires que l'objet doit remplir, mais toute une série de communications ultérieures qui permettent d'utiliser l'objet en tant que signe de prestige social, de pouvoir, etc. Il ne faut pas penser que les fonctions symboliques soient un élément surajouté à l'objet — elles en font, au contraire, partie intégrante — et il serait erroné de penser que si «la forme découle de la fonction», la forme ne doive pas découler aussi des fonctions symboliques. L'exemple le plus clair nous est fourni par la Rolls Royce. Évidemment, si la raison d'être d'une voiture est de parcourir une distance donnée à une vitesse donnée, nous pourrions aussi bien acheter une Fiat ou une Ford. Mais les éléments ornementaux et symboliques de la Rolls Royce remplissent une fonction sociale aussi importante que la fonction mécanique. On peut donc affirmer, dans ce cas aussi, que la forme découle de la fonction. La forme est précisément celle qu'elle doit être pour qu'une Rolls Royce puisse être utilisée pour ce pourquoi elle a été conçue, les fonctions sociales de la Rolls Royce continuant d'être remplies même si la voiture est stationnée devant le bureau ou devant l'hôtel Hilton.

4. Il serait intéressant d'écrire l'histoire du design italien de l'Empire romain à nos jours. Nous découvrirons de merveilleux exemples de design signé, de design anonyme (que l'on songe aux aqueducs) et de design non-conscient. Et des exemples tout aussi merveilleux d'objets qui remplissent, expriment et communiquent leur propre fonction en même temps qu'ils sont chargés de significations symboliques. Le premier objet qui, à ce propos, me vient à l'esprit est la fiasque dans laquelle on sert encore le vin dans les «trattorie» italiennes. Elle obéit à son but parce qu'elle contient le vin et ne risque pas de se renverser à table; elle communique de façon claire par où il faut la saisir et comment on peut verser le vin dont, pour que la nappe ne soit pas tachée, la goutte est absorbée par la paille; enfin elle fait naître un franc sentiment d'authenticité, de joie de vivre et de populaire simplicité. Mais cette analyse nous mènerait trop loin et peut-être vaut-il mieux commencer notre histoire à partir du design de l'ère industrielle, celui par lequel l'Italie est connue en Amérique et dont les objets sont désormais exposés au Museum of Modern Art de New York (la Lettera 22 d'Olivetti, parmi tant d'autres). Nous commencerons donc par ce «haut design», puisque l'Italie est peut-être le pays où la notion du design a été cultivée de manière plus poussée qu'ailleurs, même par référence aux problèmes politiques et sociaux. Si dans d'autres pays on a bâti une théorie du design, il faudrait parler, pour l'Italie d'une philosophie du design sinon d'une idéologie. En 1972, le MOMA de New York avait organisé une exposition du design italien différente de celle-ci en ce qu'elle mettait davantage l'accent sur le design signé et ses aspects conceptuels. L'événement avait permis, et aux Italiens eux-mêmes, de revoir toute l'histoire des rêves, des utopies et des crises par lesquelles

était passée la réflexion sur le design. Essayons d'identifier l'époque la plus intéressante pour l'évolution du « haut design » en Italie. Même si certains problèmes avaient déjà été posés avant la guerre, je la situerais, pour ma part, entre les années 50 et 60, dans le climat de renaissance économique, politique et civile qui suivit les années d'après-guerre. Au cours des années 50, les architectes (et les designers) ont occupé en Italie une position privilégiée car ils incarnaient le rêve « vincien » ou encore cherchaient à faire renaître l'image de l'homme de la Renaissance, curieux de tous les aspects de la vie. Pendant que l'Italie s'industrialisait et que s'affirmaient dans tous les secteurs des spécialisations très précises, l'architecte avait l'ambition d'être un intellectuel féru de politique, d'art, de littérature, de philosophie, de sociologie. Il voulait à travers les objets qu'il construisait, créer une nouvelle manière de vivre, cherchant à ce que ces objets reflètent toutes les idées et tous les idéaux qui s'élaboraient dans les domaines de la littérature, de l'art, de la politique et de la philosophie. Il était, à cette époque, loisible de trouver dans le centre principal du design italien, c'est-à-dire à Milan (ville qui pendant des siècles avait été un centre de culture européenne, située au carrefour de la France, de l'Allemagne, de la Suisse, des pays slaves et de l'Italie même), des architectes qui débattaient de philosophie contemporaine, de psychologie de la perception, d'esthétique, d'organisation scientifique du travail, de planification sociale, d'économie. Lorsque Rogers — comme nous disions au début — affirmait que le designer devait s'occuper de tout, de la cuillère à la ville, il voulait dire que le rêve de l'architecte moderne était d'influencer, à travers ses propositions, la vie dans tous ses aspects. Faire du design était faire de la politique, aider à résoudre les problèmes sociaux. C'était l'époque à laquelle un industriel érudit et sensible aux réalités sociales comme Adriano Olivetti, réunissait autour de lui des chercheurs de différentes disciplines et les meilleurs designers de l'heure non seulement en vue de produire des objets qui fonctionneraient et se vendraient bien, mais aussi pour contribuer, à travers les projets industriels, à créer une société plus juste et plus humaine. Je ne cherche pas ici à émettre sur ce projet un jugement politique : je constate un fait, afin de faire comprendre dans quelle atmosphère évoluait le design dans ces années-là (le design qui relevait, naturellement, de l'esthétique industrielle). L'architecte et le designer voulaient « bâtir la société ». Les grandes idées de Walter Gropius ou de Frank Lloyd Wright trouvaient là un terrain favorable pour mûrir et fructifier.

Les designers clamaient leur confiance en la culture en tant que force autonome susceptible d'influencer la politique. La crise se produisit le jour où architectes et designers se rendirent compte que cet idéal était impossible, parce que les lois de l'économie et de la politique se mettaient en travers de leurs bonnes intentions. Disons, pour résumer, que leur drame fut celui de tous les intellectuels qui ayant décidé d'utiliser le pouvoir de l'industrie pour éduquer les masses et les mener à une vie meilleure, avaient choisi de sortir de la tour d'ivoire de l'artiste ou du penseur pour arriver à un compromis avec le pouvoir économique. Ces intellectuels s'aperçurent alors qu'ils avaient modifié tant la forme que les fonctions techniques des radios, montres, machines à écrire (et même immeubles), qu'ils avaient assurément créé des objets plus beaux, mais sans modifier pour autant ni conditionner de quelque manière le pouvoir économique et politique.

Je ne dis pas que ce rêve déboucha sur un échec total ni que les designers renoncèrent tout à fait à leurs idées. Je dis que le rêve des années 50 a été ramené à de plus justes proportions et que l'attitude des designers est devenue plus critique et plus prudente. Ou bien l'utopie a donné naissance au cynisme (et le designer s'est mis à produire ce que l'industrie réclamait de lui), ou bien le designer a réagi à cette crise en élaborant des programmes ironiques et provocateurs (design radical).

5. Mais le plus intéressant de cette exposition est qu'elle permet de comprendre comment de nombreux projets de design signé ont engendré, au-delà de la crise et de la déception issues de la défaite de l'utopie, une civilisation du design anonyme. Cette civilisation-là est contradictoire parce que, à côté d'objets kitsch, inutiles et inappropriés à leur fonction, elle produit des objets humbles, beaux et efficaces qui remplissent bien leur fonction, indiquent à tous comment ils doivent être employés et racontent, du point de vue symbolique, comment l'Italien moyen vit, travaille ou s'amuse.

Il en découle des conséquences dignes de mention. On pourrait dire qu'il existe en Italie un style largement répandu, fruit du travail anonyme de petites industries et d'artisans, qui, au-delà des crises politiques et économiques, contribue à maintenir une certaine qualité de la vie quotidienne. Nous ne serons pas naïfs au point de penser que la beauté « moyenne » des objets italiens préserve le peuple de nombreux problèmes, autrement sérieux. Mais lorsqu'on affirme qu'un honnête design anonyme (ou non-conscient) est omniprésent en Italie, on ne dit pas seulement qu'y subsistent d'innombrables artistes mineurs et inconnus qui ne cessent de produire, même si la crise économique frappe à la porte et que les terroristes tirent dans la rue. On veut aussi attirer l'attention sur un phénomène qui permet de comprendre pourquoi les crises économiques, le terrorisme ou la mauvaise administration n'ont pas encore tout à fait conduit le pays au désastre.

On emploie fréquemment, en Italie, le terme « économie parallèle ». L'expression désigne une gamme très étendue de petites et moyennes entreprises, tant commerciales qu'industrielles qui prolifèrent dans chaque petite ville italienne et qui progressent bien, même lorsque les grandes industries nationales traversent des périodes de crise. On a pu dire que l'économie parallèle contribue à sauver l'Italie. Or, le design anonyme et non-conscient sont la façade de cette économie parallèle. Derrière la forme « honnête » d'une machine espresso, d'une paire de chaussures, d'une pièce d'habillement, il y a du travail humain, de l'intelligence créatrice, de la productivité économique qui, eux, ne sombrent jamais entièrement dans la crise.

C'est pourquoi une exposition qui, à côté d'œuvres du design signé, regroupe aussi les objets du design anonyme et non-conscient, ne raconte pas deux histoires différentes ni une histoire purement esthétique n'ayant rien à voir avec la vie réelle du pays. Elle ne raconte pas deux histoires différentes, parce qu'on est en présence d'influences et d'adaptations reliant les propositions du design signé aux réussites du design anonyme (tout comme le design non-conscient a souvent inspiré le design signé). Et elle ne raconte pas non plus une histoire purement esthétique parce que, comme nous venons de le dire, derrière ces objets il y a la créativité et l'optimisme d'une société qui n'a pas cessé de produire et de produire d'une manière efficace.

6. Un aspect de l'exposition qui peut frapper le visiteur c'est la grande quantité d'objets touchant les activités de loisir. Au fond, même le bar italien, avec ses machines à café, ses verres, ses sucriers est une facette fondamentale du temps libre tel qu'il est vécu. L'Italien ne jouit pas d'une longue fin de semaine, mais il interrompt sa journée de travail (ou continue de travailler) en se rendant au bar. Et le bar lui-même est une machine sociale très importante. Mais nous pourrions aussi bien ajouter à la liste des instruments de loisir les voitures sport, les équipements pour les vacances à la mer ou à la montagne, les articles de sport, la bicyclette même. Et il serait faux de parler de ces objets uniquement en termes de loisirs : derrière ce phénomène il y a une civilisation du temps de travail et l'aspect le plus vigoureux et sain d'une économie.

7. Je me permettrai enfin de dire que le design anonyme rectifie souvent les erreurs du design signé car parmi les causes de la crise de l'utopie du design des années 50, il y a eu aussi une trahison inconsciente des différentes fonctions de l'objet. Dans le but de réaliser des objets fonctionnels, les designers ont tenté d'en accentuer les fonctions communicatives, mais, ô paradoxe, au lieu de produire des objets qui communiqueraient la manière dont ils peuvent être utilisés, ils ont produit des objets qui transmettaient « la philosophie du design ». En d'autres termes, l'objet ne disait plus « je veux être employé de telle ou telle manière » mais plutôt « je suis un parfait objet de design ». Je ne donnerai ici qu'un exemple très simple. Parmi les couverts, produits du design anonyme italien, figure la fourchette à dents longues. C'est un bel objet qui ressemble à une main. Bruno Munari a même dessiné tout un livre dans lequel les fourchettes « parlaient » en bougeant leurs dents comme les doigts d'une main (les Italiens, on le sait, s'expriment beaucoup avec leurs mains ; pourquoi les fourchettes n'en feraient-elles pas autant?).

À un moment donné les designers ont décidé de créer des fourchettes plus belles et plus fonctionnelles encore, et se sont inspirés pour ce faire des modèles du design danois. En effet, ils ont réussi à produire de très belles fourchettes à dents courtes.

Acheter ces fourchettes signifiait pour beaucoup être à la page. La fourchette disait : « Je suis une fourchette moderne ».

Malheureusement, les Italiens mangent des spaghetti, alors que les Danois mangent beaucoup de petits pois. Or, les fourchettes à dents courtes servent un peu à la manière d'une cuillère, c'est-à-dire que d'une part les dents servent à transpercer la viande pendant que de l'autre, on ramasse les petits pois à l'aide de la fourchette. Mais essayez donc d'enrouler les spaghetti avec la même fourchette. Impossible. Là, il faut avoir une fourchette à dents longues, qu'on enfonce dans les spaghetti perpendiculairement à l'assiette et qu'on fait tourner de manière à enrouler les spaghetti.

Les fourchettes des designers pouvaient à la rigueur servir dans les maisons bourgeoises, où l'on mange plus de viande que de spaghetti, mais non pas dans les foyers populaires. Et elles ne servaient guère au restaurant, où les riches aussi commandent une assiette de spaghetti, spécialité de la maison. J'imagine que dans le cas de tel ou tel designer le choix a été volontaire: en dessinant la fourchette il entendait modifier aussi les habitudes alimentaires des gens et s'adresser à une société plus nantie. Mais le designer n'avait pas le pouvoir, à lui seul, de décider qui mangerait davantage de viande. Son projet a donc donné de belles pièces de musée mais de très mauvais couverts de restaurant. Dans ce sens, le design anonyme a pris sa revanche. Il a corrigé les erreurs de l'utopie «d'auteur» et a repeuplé le pays de bonnes fourchettes «normales». Normal voulant dire plus efficace et plus logique, donc plus beau et plus humain.

8. Je crois que l'histoire du design italien ne doit pas être considérée de manière linéaire. Elle est, au contraire, le produit d'une alternance des contradictions qui la constituent et a procédé par tâtonnements successifs; et c'est dans ce sens qu'elle est intéressante même pour les non-Italiens. Et je crois que cette exposition offre les éléments permettant à chacun de lire, librement et en filigrane de sa propre histoire, l'histoire du design italien, de manière à voir la société italienne sous plusieurs angles.

Cet aspect, pluriel et contradictoire, de la vie italienne mérite d'être souligné par quelques observations additionnelles. Il s'agit d'observations qui, apparemment, concernent plus le mode de vie des Italiens que le design proprement dit. Dans une université comptant des départements multiples, elles relèveraient du champ de recherche du département d'anthropologie culturelle plutôt que du département d'architecture, ce qui serait une erreur car on ne peut comprendre ce qu'est le design non-conscient en tant que phénomène de société si l'on ne comprend pas les besoins que la société exprime. Nous avons, par exemple, déjà parlé du bar. À Paris, le bar est un café terrasse, un lieu de rencontre et de loisir où chacun est attablé. Sartre y écrivait ses oeuvres, les amants y projettent leurs adultères, les producteurs de cinéma y rencontrent les acteurs. Le bar n'existe pas à New York. Il y a des places où l'on consomme debout un jus d'orange, entre un vendeur de cocaïne et un clochard, et puis il y a des coffee shops très confortables où l'on mange une bouchée et où l'on cause en toute tranquillité.

Le bar italien est un phénomène à part, plus proche certes du bistrot français que du coffee shop américain, mais ce n'est pas tout. Dans le bar italien, on reste la plupart du temps debout. Si l'on veut, on s'assied, mais on n'y est pas obligé. On entre, on commande un espresso qui est prêt en deux minutes, on le boit et on sort. Mais dans ce laps de temps, debout devant le comptoir, on fait de tout. Discuter d'affaires, de l'achat ou de la vente d'un immeuble, de la candidature d'un homme politique, de la fin d'un amour. On consomme un café ou un apéritif, on mange un croissant, un sandwich ou même un bifteck.

Le bar n'appartient ni au temps libre ni au temps de travail. C'est un no man's land, à mi-chemin entre loisir et activité professionnelle. Il y a des gens qui décident de jouer au «totocalcio»^{*} et le bar est donc aussi un lieu de pari et de discussions sportives. Et c'est aussi un lieu qui ignore les différences de classe; sauf dans certains quartiers de la ville (il existe des bars fréquentés par des employés et d'autres par des ouvriers), le bar est un lieu où le P.D.G. discute du sort de dix mille ouvriers, à côté d'un comptable qui cause avec un ami de ses projets de week-end. Cette situation, qui relève de l'anthropologie culturelle, n'est pas sans influencer le design. Le bar est un endroit où l'on commande quelque chose, mais aussi où l'on choisit et où l'on saisit quelque chose de ses propres mains (un sandwich, un billet de pari, un chewing-gum). Au bar, tout doit donc être «lisible» et chaque objet dessiné de manière à permettre un usage rapide, immédiat, facile, autonome. Sans cet

^{*}«Pari sur le résultat des matchs de football»

arrière-plan anthropologique, on ne comprendrait même pas la fonction de la machine «espresso». Car si l'espresso est symbole d'italianité dans le monde entier, le véritable café à l'italienne est napolitain. C'est à Naples qu'on le prépare à l'aide de petits appareils de fabrication artisanale, lentement, en y apportant des soins religieux et amoureux, sans hâte, en dosant l'eau, la chaleur et le temps. Dans la pièce «Questi fantasmi» d'Eduardo De Filippo, il y a une scène magnifique qui décrit le rite du café. En fait, la machine «espresso» du bar est italienne dans le sens même où Malinowski avait établi que certaines bicyclettes utilisées dans des pays d'Afrique, mais produites au Japon pour le marché africain, n'étaient plus des objets de la civilisation européenne mais de nouveaux objets de la civilisation africaine. L'espresso, c'est le café plus la civilisation du bar. Et il en va de même pour la tasse, les sucriers, les vitrines à guichet coulissant où sont conservées les pâtisseries.

Deuxième exemple: la bicyclette. Les Italiens se servent-ils de la bicyclette pour aller au travail ou pour faire du sport? Il est difficile de délimiter où la première activité finit et où l'autre commence. En 1940, la bicyclette était certes un outil de travail. Dans les années 50 et 60, avec le boom de l'automobile, la bicyclette avait presque disparu. Je me souviens qu'un soir de 1962, Rogers, ayant vu arriver à vélo un ami commun, riche industriel, me dit: «Il a bien de la chance, lui, qui peut se le permettre». À cette époque, aller à bicyclette était un luxe et pis que cela, une bizarrerie, compréhensible seulement de la part d'un millionnaire, comme le fait d'aller en montgolfière. Aujourd'hui, avec la crise du pétrole, les exigences de l'écologie, le surpeuplement des villes, la bicyclette est redevenue moyen de transport. Mais celui qui s'en sert ne tend pas seulement à se déplacer vite: il se déplace, bien sûr, pour le travail, mais il obtient aussi ce qu'un Américain obtient en faisant du jogging. Question de cholestérol. Cela a influencé la forme des bicyclettes. Avant la guerre, les vélos étaient de deux sortes: soit ordinaires soit de course. Le vélo ordinaire, sans accessoires rutilants et sans mécanismes spéciaux, était droit. Le vélo de course était lui, conçu en vue d'un rendement maximum. Or, la bicyclette d'aujourd'hui est un centaure. Entité à la fois fonctionnelle et symbolique, elle doit servir à se déplacer, à maintenir les muscles en forme et à afficher symboliquement les choix écologiques de son propriétaire (elle est à la fois véhicule et manifeste philosophique). Et quelle forme a-t-elle donc? Une forme ambivalente, dans laquelle les éléments fonctionnels se conjuguent aux éléments symboliques. Il n'est pas toujours facile de distinguer entre ce qui sert à entraîner le mouvement des roues (pour réduire l'effort), à tenir en forme les jambes (pour accroître l'effort) ou à satisfaire l'esprit et l'imagination. Que signifie, dans le cas de la bicyclette moderne le principe «la forme découle de la fonction»? Au fait, quelle est sa véritable fonction? Voilà quelques facteurs dont il faut tenir compte, si l'on veut comprendre le design de la bicyclette italienne contemporaine. Un autre aspect important de la vie italienne est la notion d'espace. Les spécialistes de la proxémique, c'est-à-dire de la science qui étudie la signification sociale des distances spatiales, ont distingué entre espaces centripètes et espaces centrifuges. L'espace centripète tend à mettre les gens en contact, l'espace centrifuge à les séparer. La ville italienne classique, où les maisons entourent la place et où les rues, disposées en cercles concentriques ou en spirale, convergent vers cette place centrale, est un espace conçu pour permettre aux individus de se rencontrer (peu importe que la relation sociale soit de nature aimable ou conflictuelle). La structure de la ville américaine, par contre, avec sa rue principale et ses magasins alignés le long de cette artère, avec ses habitations décentralisées, est faite pour garantir l'intimité de chacun et tend à séparer.

Il a été dit beaucoup de choses sur cette structure de l'espace urbain. Mais ces questions sont tout autant d'actualité lorsqu'on examine la structure d'un restaurant ou d'un bistrot italien, espaces centripètes par excellence qui favorisent les relations sociales. Qu'il suffise de penser à la structure typique d'un wagon de train. Le wagon américain est comme un autobus où les sièges sont placés les uns derrière les autres le long d'un couloir, de manière à ce que chacun voie seulement le dos ou la nuque de qui est placé devant lui: le train garantit l'intimité. Le wagon italien est, lui-même, divisé en compartiments qui sont autant de petits salons dans lesquels les gens se font face. Le compartiment de chemin de fer favorise la relation sociale, la conversation. Dans un train américain, la chose la plus importante est d'avoir devant soi une tablette escamotable pour y

déposer un verre ou un repas (que ferait-on sans cela?). Le compartiment italien dispose de peu de tablettes. Il n'y en pas nécessairement une par siège: la question se pose autrement. Dans le train américain, l'éclairage ne diffère pas de celui des avions: une petite lampe est pointée vers chaque individu. Dans le train italien, l'éclairage contribue à créer une ambiance collective. Dans le train américain, les couleurs sont sombres et soulignent l'intimité, dans le train italien, elles sont claires et conviviales.

Comprendre cette conception italienne de l'espace signifie comprendre non seulement le design des menus objets mais aussi certaines décisions récentes en matière d'aménagement de l'espace urbain. Durant les dernières années, l'Italie a souffert d'un phénomène commun aux grandes civilisations industrielles, à savoir la violence urbaine et la tendance des citoyens à se confiner chez soi ou à fréquenter seulement quelques locaux adéquatement «fortifiés» et surveillés, en évitant les espaces publics. Dans de nombreuses villes américaines, certains espaces ne sont ouverts aux activités les plus variées que quelques heures par jour (que l'on songe à Washington Square ou à Central Park) et jamais au-delà du coucher du soleil. À la nuit tombée, la ville se dépeuple, à l'exception des quartiers du spectacle (Broadway). L'Italie était en voie de contracter ces habitudes américaines il y a quelques années, mais la structure même de ses villes ne se prête pas à ces cloisonnements temporels et spatiaux. La ville italienne est faite pour que la vie s'y déroule à longueur de journée et d'une manière centralisée.

On a assisté, dernièrement, à nombre d'intéressantes initiatives en matière d'animation des quartiers historiques au moyen de festivals, manifestations collectives et spectacles. C'est là une tentative de faire revivre la ville comme lieu de retrouvailles. Ces initiatives ont entraîné d'autres projets de design (design de loisir par les défilés, les spectacles, les mascarades) et la redécouverte d'objets et de situations (design archaïque comme le sont l'éventaire de friandises, le kiosque à boissons, le point de vente provisoire et improvisé). Il ne s'agit certes pas d'innovation, mais de récupération d'anciennes traditions de fête villageoise, recréées à l'usage de la grande métropole. Attractions commerciales, mais surtout éléments d'une politique passionnément discutée et parfois discutable, mais par cela même significative et importante. Dans une rétrospective du design italien, ces phénomènes aussi doivent être pris en compte, faute de quoi on risque de ne comprendre ni ce qu'est l'Italie ni ce qu'est le design.

EN BALLADE
VERT OLIVE,
VERT BOUTEILLE

EN VOITURE, EN CAR,
EN TRAIN, EN BATEAU
... LA MAISON MOBILE

DÉBUSQUEZ
LES OURSINS
HARPONNEZ
LES CALMARS

SUR ROUTE
ET SUR PISTE
ASPHALTE ET NEIGE

Étant donné que manger est un processus linguistique — linguistique étant pris dans le sens transformation visuelle de signes — et aussi un fait culturel, cette action est subordonnée à une action créatrice: l'action de manger n'existe pas sans un processus créateur. Et c'est dans ce sens qu'elle relève de la compétence du designer. Même les fruits n'y échappent pas pour ne mentionner que la pomme qui est cultivée, pelée, épépinée et soumise à transformation. Ainsi en est-il du conditionnement des aliments. Leur genre et leur forme sont identifiés sur-le-champ par leur présentation et éventuellement, leur emballage. Au début on nous servait certains aliments sur des feuilles de bananier, qui sont, si l'on veut, une forme de présentation. À mon avis la présentation fait partie des aliments. Aujourd'hui nous mangeons très souvent des aliments en conserve: nous le visualisons donc selon leur présentation. Je me refuse absolument à tout jugement moral en matière d'emballage et de présentation. Pour moi, la feuille de bananier ou la boîte de conserve, c'est la même chose.

Ettore Sottsass jr.

45% des Italiens ne prennent pas de vacances annuelles.
38% d'entre eux en prennent une fois l'an et 19% plus d'une fois.
La durée moyenne des vacances annuelles est de 20,5 jours.
14% des Italiens sont propriétaires d'une résidence secondaire.
4% des Italiens pratiquent un sport le dimanche.

Principaux sports pratiqués:	
Footing/course	7,5%
Natation	7,3%
Football	7,1%
Tennis	6,9%
Chasse/pêche	5,3%
Ski	4,8%
Gymnastique	3,6%

Les vêtements de sport évoluent sur la base de l'équation: technique, vie, mode.
Depuis six ou sept ans, on a tout renouvelé et par le biais du sport on a vendu de tout à tout le monde.
S'il est vrai que la mode s'est toujours voulue, dans ses expressions, le reflet des temps, cette considération a perdu un peu de terrain et est passée au second rang face à une nouvelle mode, celle du sport. En effet, on ne saurait concevoir un joueur de tennis sportif au sens actif du terme se présentant à la finale de Wimbledon en bermuda pur coton conçu pour le yachting, ou un skieur abordant les piquets du slalom en tenue de parachutiste pour l'unique raison que se sont là des vêtements à la mode!

Pier Luigi Rolando

20% des Italiens pratiquent un sport	
Dans les trois grandes régions, cette proportion est:	
Nord	24%
Centre	21%
Sud	12%
La proportion selon le sexe est:	
Hommes	29%
Femmes	12%

L'Italie compte 1 391 018 religieux et religieuses, dont:

Curés (21 957 séculiers et 2 183 réguliers)	21 140
Évêques	448
Prêtres (157 733 réguliers et 258 603 séculiers)	416 336
Religieuses	974 682
Divers	73 891

Il existe une paroisse pour 1 800 habitants.

Le nombre d'Italiens baptisés s'élève à 55 500 000 (97% de la population).

48% des Italiens se disent pratiquants et ne manquent jamais la messe, tandis que 35% déclarent y aller souvent.

87% des mariages se font à l'église.

9% des mariages se soldent par une séparation, 3,3% par un divorce.

Le Vatican publie un grand quotidien, *L'Osservatore Romano*, quasiment unique en son genre.

Désormais lorsque l'on parle de l'Eglise, on parle toujours, avec raison, d'« avant ou après le Concile ». Le Concile Vatican II dura de 1962 à 1965 et fut convoqué par le Pape Jean XXIII pour une mise à jour de l'Eglise. En conséquence à peu près tout a été « mis à jour », même le design ecclésiastique.

Il y avait eu des réformes liturgiques avant Vatican II; des études patristiques et liturgiques avaient permis de mieux comprendre les raisons et le sens de certains rites, comment ils s'étaient développés (pourquoi, par exemple, on visitait les « sépulcres » le Jeudi Saint, avant la mort de Jésus le Vendredi Saint; et pourquoi, selon la liturgie, le Christ ressuscitait le samedi au lieu du dimanche). On avait appris ce qui était essentiel et ce qui avait été ajouté tout au long des siècles pour des raisons historiques, culturelles voire de mode. Déjà dans les années 50 Pie XII avait réformé la liturgie de la Semaine Sainte, celle qui précède Pâques, en ramenant les rites de ces jours à leur structure originale des premiers siècles du christianisme.

Le premier document du Concile, celui concernant la liturgie, décrétait entre autres que les rites pouvaient être célébrés en langue vulgaire.

Mais on se rendit vite compte que si on devait dire la messe en italien il fallait changer bien d'autres choses. Puisque tout le monde pouvait désormais comprendre ce que disait le prêtre, celui-ci devait faire face aux fidèles plutôt que de leur tourner le dos. D'où la nécessité d'une nouvelle architecture. Il fallait déplacer l'autel; et en déplaçant l'autel, réorganiser tous les espaces et tous les objets (on pouvait difficilement se servir de calices de la Renaissance dans des espaces du XX^e siècle), déplacer le tabernacle, les tableaux, les statues, et leur donner de nouvelles formes, un nouveau design.

Il est vrai qu'attribuer tous ces changements à l'usage de la langue vulgaire en lieu et place du latin, serait simplifier à l'extrême; tout changement ou développement implique de multiples éléments. Encouragées par les réformes du Concile, plusieurs Eglises dans différents pays ont introduit dans leurs rites des éléments de la culture locale ou de la culture contemporaine, essayant ces innovations d'un pays à l'autre, d'une Eglise à l'autre, jusqu'à évincer les stéréotypes. Ce processus se poursuit toujours, et peu à peu de nouveaux thèmes et modèles prennent forme, exprimant l'éternelle et joyeuse nouveauté de l'Eglise.

Pierre Richès

La presse italienne:

Quotidiens	121
Hebdomadaires	523
Publications bimensuelles	556
Publications mensuelles	2 500
Publications plurimestrielles	2 863

Le Corriere della Sera, premier quotidien d'Italie, tire à 575 000. Les Italiens lisent beaucoup plus d'hebdomadaires que de quotidiens.

«La Repubblica»
Ce quotidien, créé en 1976, format tabloïd, diffère du modèle traditionnel tant par son image que par son contenu. C'est un journal qui met l'accent sur la synthèse sans pour autant négliger l'analyse, original tant dans la stricte rationalité de ses structures graphiques que dans son souci constant de fonctionnalité.

La Repubblica: une bouffée d'air frais à un moment politique et culturel qui n'attendait qu'une interprétation exacte de la situation actuelle pour ouvrir une ère nouvelle dans le journalisme.

Sergio Ruffolo

En matière de relations sexuelles, l'initiative est en général prise par:

L'homme	62%
La femme	4%

52% des relations sexuelles ont lieu pendant les week-ends et jours fériés. 36% des jeunes (18-24 ans) font l'amour en automobile.

Sur le plan des rapports extra-conjugaux, le conjoint le plus actif est:

L'homme	41%
La femme	14%

Vous ouvrez des pots, des contenants en métal, en carton, en polystyrène sur lesquels les encres lithographiques ont rivalisé et des oeuvres qui auront duré le temps d'un rêve.

Les collectionneurs de demain s'arracheront les fiasques empaillées à la main, la peau du saucisson Negronetto et les vraies écales de noix. Une décharge fossilisée pourra faire la fortune de celui qui l'aura localisée, tandis qu'un autre passera à l'histoire pour avoir déchiffré l'énigme du Dash. À la prochaine Revival, même Bacon se retrouvera sur les boîtes de marrons glacés, et des enfants ne connaîtront les bananes que par les illustrations de leur vieil abécédaire. Tout comme sont disparus les chevaux de train de Gondrand et les pâtes alimentaires enveloppées dans le papier bleu outre-mer, protagonistes des années de guerre, la bouteille du FerrochinaBisleri et la couleur des bonbons Ginevroni perdront leur attrait. Tout cela, quand les femmes reviendront aux robes à la cheville même pendant l'été, pour le plaisir de se donner plus lentement. Échange, somme toute, acceptable.

Giancarlo Iliprandi

Les sports les plus appréciés du public italien:

Football	32,2%
Tennis	15,1%
Athlétisme	12,9%
Boxe	12,7%
Ski	12,1%
Courses cyclistes	11,1%
Natation	11,0%

Il faut beaucoup de patience pour convaincre les gens que l'homme civilisé « vit » d'art sans même s'en rendre compte. L'air qu'il siffle en se rasant a été écrit par un compositeur; les journaux qu'il lit le matin et la série télévisée qu'il regarde le soir, sont oeuvres d'écrivains; le tissu de la belle robe que porte sa femme a de toute évidence été créé par un designer, tout comme le couvert élégant qu'il utilise à sa table. Et que serait son bureau sans les reproductions de tableaux qui « rehaussent la pièce »?

« Oh, mais il s'agit d'artisanat ou d'art commercial » — direz-vous.

Mais ni l'un ni l'autre n'existerait sans l'art. Mondrian a changé l'aspect de nos maisons (pas toujours pour le mieux, il est vrai), Matisse se retrouve dans les tissus d'été, Calder dans les jouets, tout comme Stravinski et Prokofiev pointent des trames sonores des films les plus populaires auprès d'un public qui pousserait des cris d'effroi si on lui parlait de musique classique ou contemporaine.

Giancarlo Menotti

Quiconque travaille aujourd'hui dans un grand opéra, le fait dans un espace et avec une machine conçue il y a plus de 250 ans. Metteurs en scène et scénographes créent des variations sur un thème ancien, tentant de forcer cette machine théâtrale que le temps, les progrès techniques et le changement de mode, rendent plus « figée » de jour en jour. En fait, plus elle s'enrichit en moyens techniques, et moins elle laisse d'espace à l'imagination et à la créativité. Ces difficultés objectives contribuent, avec les nouvelles expériences qui présentent l'« homme » sous un autre angle que dans le passé, à faire de la scène, non seulement un lieu à « meubler », mais aussi un lieu à « organiser » avec, pour composantes principales, la musique, la fosse d'orchestre, l'acoustique et la visibilité.

Le metteur en scène et le scénographe disposent d'un plateau, régi par ses lois propres, sur lequel ils évoquent des espaces intérieurs, des perspectives poétiques à demi suggérées, et notre imagination de spectateur galope à l'infini, en partant du côté jardin pour « figer » coté cour. Dans « Don Carlos » monté en 1977 pour le bicentenaire de La Scala de Milan (mise en scène de Ronconi, direction d'orchestre d'Abbado, décors et costumes de LD) les processions, les cortèges du Carnaval, etc. ne pouvaient se mouvoir que de droite à gauche, tandis que la rébellion contre le roi (acte III, scène V) devait forcément se passer dans l'autre sens. Le répertoire traditionnel italien et européen — le plus diffusé au monde — offre encore au metteur en scène et au scénographe de très intéressantes possibilités, bien au delà de la simple reconstruction scénique.

Luciano Damiani

Un film est le résultat du rapport qui s'établit entre l'auteur et une certaine réalité d'une part, et du rapport entre le public et le produit créé, de l'autre.

S'il est quelque chose qui distingue le cinéma italien c'est précisément son identification avec la vie du pays et avec son temps. Il n'y a pas un aspect de la vie quotidienne ou politique, qu'il soit volonté de connaissance ou sentiment d'espoir ou d'inquiétude face aux petits et grands problèmes, qui n'ait été traité par le cinéma italien dans sa recherche constante de vérité. Notre préoccupation concernant notre place dans le monde et notre soif de connaître et de vivre ont trouvé leur reflet dans la magie de l'écran, qui, vivifié par les faits représentés, a gratifié le spectateur d'une vérité poétique, lui faisant partager ces faits et cette recherche. Je crois que c'est cela que le cinéma italien a représenté dans le monde depuis la guerre et c'est ce qu'il représente encore aujourd'hui.

Francesco Rosi

LA MAIN AU-DELÀ DU CRAYON

PAR ALESSANDRO MENDINI

Dans l'impasse générale de l'architecture, on en est jusqu'à incriminer l'humble crayon, c'est-à-dire l'outil qui à lui seul résume le cheminement du geste créateur.

Mais qu'y a-t-il au-delà du crayon ?

Au dire d'un ami, au-delà du crayon il y a désormais des moyens technologiquement plus perfectionnés: la photographie, l'ordinateur, la caméra cinématographique, l'« espoir d'une métamorphose de la planche à dessin, le rêve d'un projet dessiné avec d'autres crayons ». Personnellement, je suis d'avis que pour sortir de l'impasse et se libérer du complexe du crayon et des décalques, il faut au contraire (ou peut-être) en même temps revenir à ce moyen primordial: la main de l'homme qui, au-delà du crayon et de l'abstraction évanescence du filmé, repropose le caractère éminemment physique et anthropologique du geste. Ce n'est qu'ainsi — ou encore par la dialectique entre ces deux extrêmes — qu'il deviendra possible de faire table rase et de paver la route à un discours entièrement nouveau touchant les problèmes de la création.

Si l'acception courante d'un projet exclusivement lié au maniement du crayon est en état de crise et si le crayon n'est que le symbole abstrait du projet, la main de l'homme symbolise, elle, de manière autrement plus concrète, l'acte de « fabriquer ». Songeons un instant à ce que cela représente pour les spécialistes que nous sommes et laissons de côté le mirage idiot et la séduction ambiguë du « bricolage ».

Force est de constater que les mains des intellectuels sont atrophiées et qu'un philosophe pourrait même se dispenser d'en avoir. La science-fiction présente l'homme de l'an 2000 avec une tête disproportionnée et de toutes petites mains; plus un travail est intellectuel et moins la main est habile. Se servir de la main pour écrire, c'est facile. S'en servir pour exécuter une broderie l'est déjà moins. Le pianiste, le chirurgien, le jongleur vont à la limite de la virtuosité. Le plus habile de ses mains est le prestidigitateur, qui pratique justement un métier inutile. Devons-nous conclure au paradoxe? L'usage de la main, poussé à l'extrême, nous mène-t-il aux confins de l'absurde?

Et en effet, la facilité à se servir des mains n'est-elle pas, outre les travaux intellectuels, propre aussi aux travaux manuels et aliénants, comme celui du porteur ou de l'ouvrier à qui on ne demande que de presser des boutons?

Rien n'est moins vrai. À preuve, l'immense intérêt qu'il y a à se servir de ses mains pour établir un lien intime entre l'intention créatrice du projet et l'exécution d'un produit « manufacturé ».

Autrefois, l'architecte était aussi sculpteur et maçon. Il ne devint dessinateur que par la suite, et bien plus tard concepteur capable de faire naître un projet sans le secours de ses mains (architecture filmée, justement).

Il est temps que le métier de l'architecte et du designer redevienne comme celui du potier, du boulanger, du cordonnier, car la déshumanisation nous guette.

Il faut qu'il en soit ainsi, même si nous ne savons plus nous servir de nos mains de la bonne manière. Le processus de réapprentissage sera long et lent l'exercice physique susceptible de faire ressurgir des mouvements, des rythmes et une sensibilité perdus.

Pendant trop longtemps, nous avons agi métaphoriquement, perdant le sens matériel et manuel des choses.

Au projet en tant qu'opération mentale, il est nécessaire d'opposer la « fabrication » comme opération manuelle.

LE DESIGN ITALIEN DANS LES ANNÉES DES « GRANDES ESPÉRANCES »

PAR GIOVANNI KLAUS KOENIG

Genèse et lutte entre tendances

Le design italien connut ses premiers succès sur la scène internationale durant les années 50, surtout grâce à quelques modèles dont l'originalité même révolutionnait jusqu'au champ de leur application. Et en particulier: 1) le scooter « Vespa » de la société Piaggio, qui signifiait une façon différente et plus aisée de voyager sur deux roues; 2) le coupé Cisitalia de Pininfarina, qui permettait de gagner les courses sur route en pilotant confortablement à couvert et non plus dans des spiders inconfortables; 3) les machines à écrire et calculatrices Olivetti, qui mettaient une note gaie dans le paysage sévère des bureaux.

Ces événements, universellement connus, n'étaient cependant que la partie visible d'un courant beaucoup plus étendu, à l'origine d'une véritable explosion d'idées dans l'évolution du style de vie italien. À regarder de près, la flamme avait été allumée bien avant par les jeunes architectes des années 30, attentifs à la réalité du design américain de l'époque du New Deal. Mais les prototypes qu'ils avaient créés ne furent jamais produits ou le furent en séries très limitées.

Les « grandes espérances » surgirent dans la démocratie italienne à l'heure de la proclamation de la République (1946). Mais à cause de la lenteur propre aux processus de production (trois à cinq ans entre conception et réalisation) elles ne purent se traduire dans les faits que vers les années 50. Nombre d'objets de design de ce temps sont aujourd'hui oubliés, mais il semble opportun d'y faire allusion, ne serait-ce que pour les rappeler à notre mémoire.

Pour faire comprendre l'étendue de ce mouvement, il faut en premier lieu établir la distinction entre les différentes tendances en présence. Sur celle qui remporta la palme — le design industriel d'objets de décoration d'intérieurs et de moyens privés de transport — il y a peu à ajouter à ce qu'on sait déjà. L'histoire des vainqueurs a toujours été écrite sur-le-champ, et assez bien. Il n'en va pas de même de celle des vaincus.

La première tendance, très vigoureuse durant ces années-là, est celle que nous pourrions qualifier, par analogie avec la littérature, de « national-populiste ». Elle visait non pas à révolutionner les structures de production, mais à fournir aux ateliers de nouveaux modèles, afin de revitaliser ce type d'activité et de préserver ainsi l'inimitable habileté de l'artisan. Cette tendance a connu et continue de connaître un grand succès dans le domaine de la mode et des accessoires de classe: qu'il suffise de nommer parmi les créateurs, Gucci et Pucci, tous deux Florentins. Par contre, dans le domaine du design de mobilier, elle fut contrecarrée par les structures de production elles-mêmes, dont l'industrialisation avançait à marche forcée. Les fabricants de meubles continuaient de se réclamer de l'artisanat, mais possédaient désormais des machines-outils dignes de faire l'envie de l'industrie mécanique. En fait, la fabrication manuelle n'était plus, dans ce domaine, que pure apparence.

La seconde tendance — à moitié battue en brèche, elle aussi, car trop liée au caractère manuel de la production artisanale — était celle qui proclamait la suprématie de la liberté créatrice sur tout autre facteur et réclamait son indépendance des exigences de la production et des lois inflexibles du marché. Les « Bugatti » de 1929-1932 étaient des voitures automobiles conçues dans cet esprit et personne ne contestait leur prix trois fois plus élevé que celui des autres modèles et l'année d'attente avant livraison. Il n'en demeure pas moins, que ce n'est pas par hasard que ces entreprises durent fermer leurs portes.

Certains objets très beaux des années 50 sont demeurés des pièces uniques, hors série, « œuvres d'auteur » liées à des circonstances exceptionnelles. Diffusés par les seules revues spécialisées, à l'instar des tableaux de collections privées, leur influence sur l'histoire du design n'a, en conséquence, été qu'indirecte, s'exerçant seulement sur l'esprit des spécialistes, sans passer par ceux qui auraient dû en bénéficier.

Dans cette même catégorie, on peut faire entrer aussi bien le design de décoration d'intérieurs que le design « éphémère » (construction de pavillons pour foires et expositions). Là aussi, il s'agit d'œuvres uniques (design d'auteur) dont la diffusion est limitée dans l'espace et le temps et dont la mémoire est confiée presque entièrement à la reproduction photographique (c'est le cas du pavillon de Barcelone conçu par Mies Van der Rohe).

La tendance « national-populiste »

Pour illustrer cette tendance, choisissons une œuvre qui est, à beaucoup d'égards, exemplaire: la voiture à pédales pour enfant « Disco volante » (soucoupe volante), dessinée en 1958 par Raffaella Crespi pour Bonacina. Au lieu d'imiter les jouets courants, en tôle fine ou en plastique, le modèle de Crespi possédait beaucoup de qualités. L'armature de la carrosserie en rotin, arrondie comme l'Alfa Romeo 3000 des Mille milles (laquelle évoquait, à son tour, les objets de science-fiction), présentait l'avantage: 1) d'être plus résistante aux chocs et plus sécuritaire que la voiture de plastique; 2) de libérer l'imagination de l'enfant en lui permettant de compléter à sa manière cette image « ouverte » (ce à quoi l'enfant se plaît) et 3) de l'initier en même temps aux techniques artisanales, parce que la ligature de deux cannes peut être bricolée par lui-même, alors qu'on doit jeter le plastique cassé. (Entre parenthèses: les divers Batman, Godzilla et autres dessins animés de la TV ont, hélas!, oblitéré cette voie créatrice. Et c'est nous qui sommes responsables de la crétinisation des enfants, qui s'en rendent compte en grandissant et déversent sur nous et le monde entier leur rage impuissante).

Un autre objet original est le fauteuil à bascule dessiné par Roberto Mango en 1952 et composé d'un siège tronconique en osier, d'un léger cadre métallique et de deux patins de bois non parallèles.

Entre cette tendance et une technologie plus avancée se situent les objets dessinés par Franco Albini. Parmi les plus remarquables, signalons la table démontable, datant de 1951, dont la légèreté s'explique par la forte inclination d'Albini à exploiter les matériaux à la limite de leur résistance en utilisant des sections dont l'épaisseur varie en fonction des efforts qu'elles doivent subir. L'objet le plus connu est la bibliothèque de 1956 qui, avec ses montants réglables et comprimés du plancher au plafond, devint le prototype de toute une lignée de bibliothèques. Le dédoublement des montants fusiformes obéit, comme toujours chez Albini, à des critères de résistance uniforme et de légèreté maximale. Les rayons mobiles alternant avec les compartiments assurent la rigidité transversale de l'ensemble et en égayent l'austérité.

Carlo Mollino:

Carlo Mollino (Turin, 1905-1973) a été défini par Sandro Mendini comme un personnage mythique « qui s'est amusé à temps perdu en faisant l'architecte et de ses violons d'Ingres a fait son véritable métier ». Ses archives, récemment acquises par la Faculté d'architecture de Turin, laissent apparaître la polyvalence de son génie. Célèbre en tant que photographe et historien de la photographie, excellent skieur et moniteur de ski acrobatique, pilote acrobatique et projeteur d'avions et d'autos de course, il fut aussi scénographe de cinéma, décorateur et designer, professeur de composition architecturale et enfin architecte.

Trop d'activités, peut-être, pour qu'il restât de lui quelque chose au-delà de son œuvre la plus accomplie: le nouveau Teatro Regio de Turin. Sa passion pour le Kitch — le véritable, celui de Louis II de Bavière, qui est d'une qualité rarissime — se plaçait nettement à l'opposé de la tendance représentée par Albini et de la rationalité « calviniste » du style d'Ulm, en vogue dans les années 60. Ses disciples, Roberto Gabetti et Aimaro D'Isola, inventèrent le néo-Modern Style, suivis en cela par Vittorio Gregotti. Mais c'est Mollino que les jeunes d'aujourd'hui découvrent. Son œuvre est encore trop chargée d'individualité véhémente et de rage non-conformiste pour qu'il puisse être considéré le précurseur du mouvement post-moderne. Les tenants de ce dernier ont, en effet, adopté pour maîtres à penser (lors de l'exposition aux Corderie de Venise) des personnages plus sages comme Ignazio Gardella et Philip Johnson.

Jetons un regard sur la table de salle à manger créée par Mollino en 1951. Elle se compose d'un plan en cristal de contour linéaire qui en transparence révèle le support de contreplaqué courbé formant, dans le sens de la longueur, deux arcs solidaires de neuf lames alternes réparties en deux séries asymétriques. Les lames sont assez flexibles pour s'adapter à l'hyperstaticité de l'ensemble (neuf langues découpées sur lesquelles repose le plan de surface: cinq d'un côté et quatre de l'autre).

Une forme organique, donc, à l'instar du squelette d'un animal ou des frondes d'une fougère, mais structuralement irréprochable, selon la logique d'un dessin qui ne recherche aucune simplification excessive et

n'est plus axé sur des coordonnées cartésiennes. Le prix? Mieux vaut ne pas y penser. Mais nous sommes au-delà de toute logique de marché et de production en série.

Cet exploit avait été précédé par la table porte-revues de 1950, construite avec les mêmes matériaux et où tout était sacrifié à l'expression, dans une absence totale d'éléments rythmiques. Alors que dans la table en érable massif de 1955, fabriquée, cette fois, en une matière tout à fait différente, Mollino aboutit à des formes rythmiques et symétriques (les quatre pieds et le support de la table) tout en obéissant à la même logique. Cette fois-ci la table est plus proche des os d'un quadrupède, toujours en vue de la plus grande légèreté.

Mollino se mesura aussi aux projets de voitures de course. Lui appartient la «double-torpédo» modèle Le Mans, de 1955, avec son radiateur à éléments superficiels (comme dans les hydravions de course de la Coupe Schneider). Mollino bouleverse la disposition classique des masses dans les autos de course, obtenant ainsi un Cx inégalé. De même qu'il projeta ce modèle avec rigueur, il se montra d'autant plus libre en dessinant pour le compte de la firme Agipgas (1952) un autocar publicitaire en forme de coléoptère à la queue rabattante en passerelle d'accès. Le projet se révéla d'un grand attrait. En fonction du but recherché il était aussi fonctionnel que l'auto de course.

Autres architectes à l'imagination fertile

Mollino n'était pas seul, loin de là. À la même génération appartient Luciano Baldessari qui, dans le pavillon de la société Breda (à la foire de Milan de 1952) traça une piste expressionniste — une sorte de ruban de Möbius — qui soulignait d'autorité le parcours des visiteurs amusés. Ici aussi le signe est souverain — comme dans les sculptures contemporaines de Max Bill — et sa logique, intrinsèque à la forme elle-même, se justifie parfaitement dans une structure par ailleurs éphémère qui promet une jouissance purement esthétique (il n'y avait, en montre, que des panneaux photographiques).

Dans les années 50, la société Breda (constructions ferroviaires) était l'industrie de pointe dans le secteur des transports par voie ferrée. Pour son compte travaillait aussi Giulio Minoletti, qui projeta les intérieurs et le profil de l'électrotrain ETR300 (baptisé «Settebello» parce qu'il se composait de sept wagons). Beaucoup se souviendront avoir éprouvé dans ses wagons panoramiques, demeurés uniques dans les annales des chemins de fer européens, le grand frisson des 185 kilomètres à l'heure. Le nez ovoïdal du belvédère et la structure des sièges pourraient avoir été signés par Mollino, tant le goût de ces deux créateurs était proche.

Bruno Munari aussi a toujours travaillé avec la même liberté d'esprit, depuis l'époque de ses «machines inutiles» et autres réveil matin bissexiles et cuillères à ramasser les retombées économiques. Les fascistes publièrent ses divertissements sans s'apercevoir que ces bidules parodiaient parfaitement les structures hiérarchiques d'alors. Et Munari continua gentiment à se moquer d'eux. Sa guenon de 1953 (qui remporta le «Compasso d'oro») demeure un des plus célèbres jouets italiens: sous son revêtement de caoutchouc-mousse résistant, sa structure en fil de cuivre lui permet d'adopter n'importe quelle position, comme s'il s'agissait d'un vrai mannequin.

Le design technologique

D'autres objets de Bruno Munari représentent également une tendance qui intègre bien imagination créatrice et technologie industrielle. Ses cendriers conçus pour Danese et formés de deux éléments simples, obtenus par cisailage de profilés d'aluminium anodisé — noir à l'extérieur, avec vidoir intérieur de couleur naturelle — sont devenus un objet «définitif» reproduit dans toutes les dimensions par dizaines de milliers d'exemplaires. Maintenant que l'élément de nouveauté formelle s'est estompé, le cendrier de Munari est un objet banal dont on ne remarque plus la présence dans les intérieurs de maison ou de bureau. Les pionniers de la tendance technologique furent Alberto Rosselli (1921-1976), fondateur de l'ADI et rédacteur en chef de *Stile Industria*, la première revue italienne d'esthétique industrielle, qui, dès 1957, avait conçu un ensemble complet de commodités pour le bain constituant une structure murale entièrement aménagée; Osvaldo Borsani, propriétaire de Tecno et créateur des fauteuils à inclinaison réglable et des divans-lits (1955) qui eurent immédiatement une large diffusion et marquèrent le début d'une production de meubles à l'échelle vraiment

industrielle; Gino Valle, avec ses horloges alphanumériques conçues pour Solari, qui furent à l'origine d'un système d'information désormais adopté dans presque tous les aéroports du monde et dans de très nombreuses gares de chemin de fer. Mentionnons enfin Pier Luigi Spadolini qui le premier dessina un téléviseur portatif bon marché «made in Italy», le Movision de Radiomarelli à coque métallique sur pieds vissables. Le Movision constitua le premier pas décisif vers l'élimination de cette sorte de petit théâtre domestique, en bois laqué noir à filets dorés, qui avait été le fétiche principal des foyers italiens au début des années 50.

Votre lien commercial... en Italie et à travers le monde.

La Banque commerciale d'Italie est votre lien de première importance entre votre entreprise et plus de 30 pays répartis sur les 5 continents. Nous vous offrons une gamme complète de services commerciaux et financiers dans tous les domaines: commerce, investissements et finances internationales. Vous pouvez nous faire confiance! Notre réputation vient de l'expérience acquise et des services professionnels offerts depuis 1894. Nous avons 386 succursales réparties dans 161 villes en Italie et un réseau à l'étranger nous permettant de vous servir à Milan comme à Tokyo, à Singapour comme à Pékin. En tant qu'une des banques principales d'Italie, nous sommes fiers de commander l'exposition RÉ-ÉVOLUTION ITALIENNE: le design dans la société italienne des années 80.

Il vostro legame essenziale... in Italia e in tutto il mondo

La Banca Commerciale Italiana rimane il legame essenziale fra la vostra città e più di 30 paesi in 5 continenti. Per una vasta gamma di servizi commerciali e finanziari in tutti i campi dell'attività bancaria della finanza internazionale, servitevi della esperienza e professionalità di una banca di antica tradizione. Con 386 filiali in 161 città in Italia e una estesa rete all'estero é in grado di offrirvi i suoi servizi a Milano o a Tokyo, a Singapore o a Pechino. La Banca Commerciale Italiana, una delle principali banche in Italia, é lieta di partecipare con la mostra "RÉ-ÉVOLUTION ITALIENNE" design nella società italiana degli anni ottanta.



BANCA COMMERCIALE ITALIANA

BANCA COMMERCIALE ITALIANA DU CANADA

TORONTO 130 RUE ADELAIDE OUEST
(416) 366-8101

MONTRÉAL RUE 2042 PEEL
(514) 284-3627

**Attentive
aux arts !**



BANQUE NATIONALE DU CANADA

LES GRANDS CLASSIQUES

DU DESIGN CONTEMPORAIN

CASSINA
BRUNATI
SAPORITI
B & B ITALIA
ACERBIS
ZANOTTA
IL PUNTO

**En exclusivité
au Château
d'aujourd'hui.**



1125, boul. St-Martin, Laval	382-4710
6370, rue St-Hubert, Montréal	273-7258
6375, rue St-Hubert, Montréal	273-7788
Complexe Desjardins, Montréal	288-4191



PRÉSENCE

DU

DESIGN

INTERNATIONAL

mobilia

rend hommage
à la créativité italienne

Westmount Square
Boulevard Hymus, Pointe-Claire
Les Galeries d'Anjou

Carrefour Laval
Promenades St-Bruno

Carrefour de l'Estrie, Sherbrooke
Place Laurier, Sainte-Foy
Carling Avenue, Ottawa

Ball, Berezowsky et Associés
La Caisse d'Économie des employés du Port de Montréal
Après l'Eden
Michel Dallaire designers inc.
Madame Christiane Duval
Madame Andrée G. Paradis
Affiliated, agents en douane ltée
Gestion Mariotti inc.
Mgr André-Marie Cimichella o.s.m.

