

# Fenomenologia del FuoriSalone

## Phenomenology of the FuoriSalone

Filosofia nelle piazze? Design nelle strade!  
*Philosophy in the squares? Design in the streets!*

Giannino Malossi

Cos'è il "FuoriSalone"? Difficile dirlo, come per tutti i fenomeni che non hanno origine da un progetto lineare, programmato e gestito, ma da un'accumulazione spontanea di percorsi senza ordine né gerarchia. Tutti conoscono la costellazione di eventi di design, il flusso di incontri e presentazioni di nuovi prodotti e collezioni perlopiù dedicati all'abitare, ma sempre più spesso anche ad altre aree della progettazione e dell'innovazione. Giornate di primavera metropolitana, raduno di migliaia di persone provenienti da tutto il mondo, che girando per tutta la città, seguendo tracce, cercando indirizzi più o meno esoterici, in una migrazione tra lo chic e la tendenza, giovane e giovanissima, riescono a rimuovere anche il normale plumbeo della capitale lombarda, e ne fanno una città interessante e divertente. Potenza del design! La più grande esperienza di deriva collettiva alla ricerca del nuovo design, un *rave* attorno ai linguaggi espressivi contemporanei non codificato da alcuna presenza istituzionale.

Accade da alcuni anni a Milano, in coincidenza con il Salone del Mobile, ma fuori dalla sede e dalla portata culturale della Fiera istituzionale, in luoghi allestiti per lo scopo, a volte con grande dispendio e sfarzo, sparsi nel tessuto urbano senza differenza tra centro e periferia, usati temporaneamente. Passate le giornate di clamore, tutto regolarmente torna come prima, e il grande momento del design si dissolve. Anche perché non è chiaro cosa sia veramente successo, come succede sempre alla fine di uno spettacolo. Eppure qualcosa succede, nell'esperienza e nelle idee di chi c'è stato.

La difficoltà di cogliere il senso generale del movimento che investe la città "fuori dal salone" deriva dalla sua natura culturale e commerciale nello stesso tempo. Il FuoriSalone è un evento che corrisponde perfettamente all'immagine della vita liquida, come l'ha definita Zygmunt Bauman, e in questo senso è perfettamente allineata all'ideologia del momento: precaria, incerta, in rapida evoluzione. Ma in più ha una connotazione ibrida che per essere colta richiede il superamento delle normali categorie di pensiero nella relazione tra cultura e imprese, perché sposta i limiti di ciò che si considera comunemente come comunicazione commerciale, contrapposto alla cultura come entità astratta, separata dalla vita quotidiana e dalla pratica. Il FuoriSalone è vita culturale delle imprese, è una grande elaborazione pubblica di linguaggio, una prova generale di identità e di simbologie potenziali, esercizi da cui potranno nascere i linguaggi espressivi del futuro. Ed è proprio nel fatto che il FuoriSalone solleva in generale la questione della «vita intellettuale delle imprese» il principale tratto di interesse, molto di più che non le singole manifestazioni, per quanto a volte geniali, ma spesso inconsistenti e spesso ormai anche manieristiche. Un non-evento che alla fine risulta l'unico spazio in Italia, e uno dei pochi nel mondo, in cui le *creative industries* si dedicano specificamente e totalmente alla ricerca e alla innovazione, non alla vendita, e intorno a questi te-

mi riescono ad aggregare una folla di persone attente e interessate non a "comperare", come avveniva un tempo nelle fiere commerciali, né a "divertirsi" come nelle *love parade*, ma a partecipare, scambiare, confrontare, mostrare e mostrarsi intorno al tema del design. Per questo, per il fatto stesso che accade, ciò che succede fuori dal salone è indicativo di altri e più radicali aspetti del presente, che vanno oltre i problemi di stile e i formalismi del design industriale contemporaneo, è lo specchio di fenomeni e cambiamenti in atto nell'economia e nei linguaggi della società. Su cui torneremo.

Occorre infatti dire subito che più di qualcuno si è già inventato di essere l'inventore della formula, brevettando marchi e depositando testate, e questo va destituito di fondamento, per il semplice fatto che non si può brevettare una espressione del tempo in cui si vive, che appartiene a tutti quelli che la animano. Non si può negare che esiste una mappatura del FuoriSalone, e che questa esigenza ha creato una piccola industria delle guide agli eventi, e altre iniziative del genere che arrivano fino alla ricerca e all'affitto di spazi adatti. Ma il senso del "fuori salone" non è una formula di marketing. Certo è facile immaginare un marketing della sua simulazione, a posteriori, e forse dei confini difficili da tracciare tra le due cose, come avviene normalmente da quando le espressioni vitali della società sono integrate nell'economia e nel mercato, e i linguaggi spontanei diventano mode e modelli di comportamento a cui anche il mercato si adegua, come nella moda. Ma gli elementi che hanno messo in moto la macchina non appartengono a nessuno, sono collettivi, culturali ed economici.

Un esempio è la sovrapposizione tra FuoriSalone e riconversione post-industriale della città. Nel corso degli anni gli eventi alternativi al Salone del Mobile si sono concentrati, per pure opportunità logistiche, nelle zone soggette alla trasformazione sociale e urbanistiche che negli ultimi anni è avvenuta in varie parti di Milano, città costituita da un paesaggio industriale in cui moltissime piccole e grandi fabbriche stavano nel mezzo di zone residenziali, e hanno ovviamente attraversato un processo di rivalorizzazione. Così è accaduto che il design, e in genere il nuovo mondo delle attività legate alla produzione immateriale, alla comunicazione, alla moda, ha trovato una casa, spesso letteralmente, un loft, un'officina da riadattare a studio professionale. Reciprocamente è successo che il design (parola da intendere qui in senso molto ampio) è diventato un tratto costitutivo di una nuova identità post-industriale che caratterizza i quartieri milanesi ex-operai non meno che la vita concreta delle persone che li abitano e ci lavorano, come peraltro è successo in moltissime città europee e ormai accade ovunque nel mondo dove ci siano territori urbani investiti da delocalizzazione produttiva. La specificità milanese del processo è ben illustrato nel film recentissimo di Sabina e Sergio Bologna *Oltre il ponte - Storie di lavoro*, prodotto con la collaborazione della Fondazione Luigi Micheletti, gira-

# Milano Design Week 2008. Mappa cosmologica

## Milan Design Week 2008. A cosmological map





L'arte del design italiano, Febal, Fritz Hansen, Gallena Carla Sozzani, Lexus, Nike, Altamoda Italia, Antonio Lupi, Avarte + Dimensione Disegno, Binova, Boffi, Bosch, Centro culturale svizzero, Citroën, Coltellente Berti, Compres, Curo Barcelona, De Dietrich, Dilmos, Edizioni Colombini, Elica, Ceramica Flaminia, Fornasetti, Galleria Cio Calvi Rudy Volpi, Hansgrohe, Ingo Maurer, Kartell, Kryptonite, Lea Ceramiche, Luisa Delle Piane, Marimekko, Memphis, Miele, Minotti, Misael, MiSha, Mobjects+Art, Moros **PONTACCIO** o, Neli, Pamar, Panasonic, Paola C., Poliform, Poltron **MOSCOVA** o, Frau, Produzione Privata, Restart Cucine, Rimade **PORTA NUOVA** o, Kns Ruhs, Schlotzko Industri Company, Sico, Siemens, Society, Sogo, Spazio 900, Spazio Pontaccio, SpHaus, Tecno, Tectona, Wunderkammer, E&Y, Established & Sons, Fiori Chiari, Furo, Glas Italia, Green Project 08, Missoni Home, Orizzonti-Galli, Seoul Design Festival, Sintesi, Teuco, Trend Group, Unopad, 500 Work Pop, Alfredo Salvadori, i colori del design, Lambrato Correggiani, Surface + Tat, Tamanohada, Yamamay, Fondazione Riccardo Cellata, Straf Hotel, Green Island 2008, KitchenAid, Methis, Opòs, Pop Solid, Stobs, Spazio 900



Fiera Milano Rho  
**I Saloni**

Gispin  
Green House, H+, Plusdesign, Zanotta, A&A, e sign, Atelier Forté, Spa **VENTURA** o, spa, **LAMBRATE** o, Friends, Strawberry Fields, Studio Elmo, Vernip

Elia,  
Mavenze Barocche, Zanotta, Arclinea, Bals Corporation, Cracking Art Group, Entratalbera, Fairland, Moreno Gentili, Lisa Corti, Monica Armani, Neff, Oylight, Quodes, Rosenthal, Terzani, Valcucine, Al fa Romeo, Coincasa, Dolce **PORTA VENEZIA** o, Gabbana Gaggenu **MILANO SUD EST** o, Ottogno, Lago, Paul Smith, Segis, Albini & Fontanot, Dovesusa, Fish Design, Fondazione Prada, Macò, Diome, Demovave, Aisp, Spotti, Bertoldini, Ciel'MA, Isad, Lucioni, Mauro Mori, Muj, Opinion Ciatti

Cajsi,  
na, Diade, Gazi & Gino, Sawaya & Moroni, Verini, AZA, AGC Flat Glass Italia, Alias Giuseppe Amato, Artlex, Artemide, Axor - Hansgrohe, B&B Italia, BBR, Bosch, Breda Sistemi Industriali, Bulgan Hotel, Bulthaup, Cappellini, Citterio, Dada, Danese, Efra, Elica, EMU Group, Extra, Flos, Jacopo Foggini, FontanaArte, Fornasetti, Grantifandra, GVM, Interni, Massimo Iosa Ghini, Iris Ceramica, Kerakoll, Toshiyuki Kita, Laurameroni, Lavazza, Lazzaroni Store, Ark Levy, Lorenz, Luceplan, Antonio Marras, Mientalia, MH Way, Minotti, Cucine, Modulnova, Molteni & C., Monodesign, Ceramics, Moroni Gomma, Moroso, M+K Design, Nava, Nespresso, Gallena Nilufar, Pandora Design, Philips, Pirelli RE, Porro, Power Pla **SAN BABILA** o, Pramac, Ranger, Rapsel, Reflex, Remadesio, Sahco - Uff Me **MONFORTE** o, niz, Sanyo, Soc, Serralunga, Siemens, Smeg, Studio Azzurro **QUADRILATERO** o, Sub-Zero / Wolf, Technogel, Teracrea, Tichelaar Makkum, Unifor, Versace Home, Vivienne Westwood, Zerodisegno, Adamo Eva, Azucena, Baleni Italia, Birkenstock, Cobianchi, De Padova, Ecomade, ExperimentaDesign, Salvatore Ferragamo, Futura, Kvadrat, Manzoni Protopi, Milano Città del Progetto, Moschino, Pella, Promemoria, Schifano, USF, Whiemer, Baci & Abbracci Design, ICF, Ischendorf Milano, Interni, On, Triasadi, Abitare Talks, Angeli, Lique Devil, Baleni, Bisazza, Gioggetti, Hangar Design Group, Istituto Cervantes, Palazzo Reale, Loggia dei Mercanti, Serafinozzi, Sergio Calatroni Artroom, Tiseta, Usm Haller, Weibert, Well-Tech

(Fonte: Guida Pocket Milano, "Abitare", 481; Guida al fuorisalone, "Interni", 580)  
(Source: Abitare, Milan Pocket guide, insert, no. 481; Interni, FuoriSalone guide, insert, no. 580)

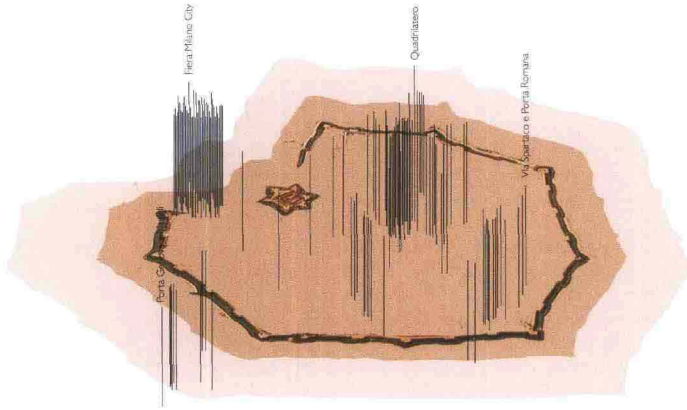
to nella zona di via Tortona, intervistando sia i nuovi abitanti e frequentatori "del design e della moda", sia i pensionati e gli ex operai dei grandi impianti siderurgici ormai riconvertiti in storie immobiliari di successo.

In realtà nelle zone dove avviene il "fuori" Salone del Mobile, che per altro comprendono tanto le zone più o meno pittoresche operaie (Porta Genova, via Ventura, la Bovisa) quanto le *supercool* show room *high end* del centro e si spingono fino a episodi di puro orrore e sfascio metropolitano *bard core*, c'è sempre stato chi ha presentato collezioni di mobili più o meno sperimentali, ricreato ambienti interni e esterni improbabili o probabilissimi tinelli maron, offerto panini e aperitivi nei cortili e nelle ex-officine, nei capannoni e nelle più impresentabili e incongrue situazioni. Esistono brand del design milanese di altissimo livello (De Padova, per esempio) pietre miliari della mitologia del design italiano, che non si sono mai neppure sognate di mettere piede dentro la Fiera, neppure nel famoso Terzo piano del padiglione Trenta (nella vecchia Fiera) riservato per convenzione alle firme più prestigiose, dove del resto giovani sperimentatori non avrebbero mai trovato né spazio né attenzione. Dove pensate che nel 1981 sia stata ospitata la presentazione della prima collezione Memphis, frutto autofinanziato di una temporanea e informale compagnia di designer al tempo più o meno noti, e che oggi occupano il firmamento dello star system del design mondiale? In una showroom (compiacente) in corso Europa. I prototipi di Alchimia, precipitato delle esperienze del design radicale, Mendini, Branzi, Guerriero e tutti gli altri? In uno scantinato di Foro Bonaparte. Tanto per fare solo due nomi che pesano, moltissimi altri potrebbero essere aggiunti.

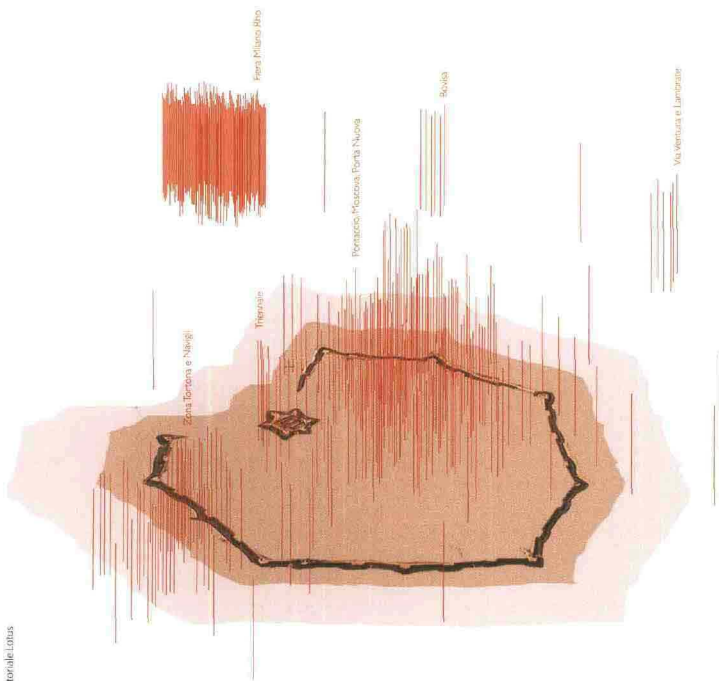
Il successo fuori dal Salone ha una lunga storia che coincide con il versante provocatorio e irriverente della storia culturale del design italiano e del lato non istituzionale della città del design italiano. Dopo la ventata della Pop Art, e tutto quello che ha comportato in termini di rilancio del "popolare", nel senso dell'ambientazione, del gusto e del linguaggio, i cocktail tra i torchi e gli sfridi di lamiera a fare da sfondo pittoresco a serate d'avanguardia, così come le sfilate di moda nel garage o nelle balere di periferia si erano già visti negli anni Settanta e moltissimo negli anni Ottanta. Milano è stata (strano a dirlo, oggi) una città dalla sana e solida tradizione di snobismo culturale dove la tensione creativa ha lungamente indugiato nel presentarsi sotto la luce della scapigliatura e dell'anarchia, dove molto si è praticata un'elaborata dialettica *camp*, uso consapevole del kitsch, gusto del rovesciamento semantico. Non ci si dovrebbe dimenticare così facilmente, come avviene ai molti cantori dell'esistente appiattito contemporaneo, che Milano come Londra, Parigi e New York ha avuto un *underground* profondo e vasto. La parola è oggi fuori corso: per chi non la conosce forse è bene ricordare che non significa la metropolitana, ma un territorio culturale ed emozionale sotterraneo, vitale e parecchio allegro, e che risaliva alle origini del Novecento e oltre, sempre costeggiando i margini e i bassifondi della città, in tutti i sensi, aperto al basso, invisibile al "sopra". *L'underground*, lo spirito ribelle è l'essenza del FuoriSalone, e, che piaccia o no, anche di buona parte del design italiano. Del resto è stato no-

tato che anche le più importanti innovazioni tecnologiche come il personal computer sono nati nei garage decentrati affittati da ragazzi californiani scapestrati. Il salone che sta "fuori", termine che fa quel che può per definire uno spiazzamento, una delocalizzazione rispetto a un dentro organico, consolidato, è una pallida idea di quello che ne resta di un universo alternativo di cui oggi si percepisce solo l'assenza fantasmatica, o la simulazione del «fare fresco e sperimentale» delle ultime generazioni di designer che si affacciano alla ribalta, e si sono visti in azione anche alla Biennale di Architettura di Venezia. Il fatto è che da quanto esistono, i *Salon* producono *Refusée*. Le fiere per forza di cose (e soprattutto per ritardo culturale) tendono ad arroccarsi nel territorio dei rapporti commerciali, nel consolidato e nel contabile. Tanti metri quadri di esposizione, tot visitatori, tanto di fatturato e alla via così. Un po' di marketing quando va bene, andando sul sicuro, sul convenzionale e molta produzione di retorica precotta per i media dagli uffici stampa e dalle PR. Tuttavia è noto che la contabilità è spesso in cattivi rapporti con i flussi delle idee. I *bean counter* da cui dipendono le sorti commerciali delle fiere in genere sono incoraggiati da una cultura amministrativa a sottostimare le sperimentazioni. C'è da capirli, non riescono a valutarne il valore (e tra l'altro spesso hanno ragione... il valore è difficile da valutare). Da qui nasce il nodo tuttora non risolto della difficoltà strutturale dell'innovazione e della cultura dentro le aziende e nelle fiere come nella loro comunicazione. Messi fuori dalla fiera, e fuori dal mondo delle imprese, i linguaggi della ricerca e l'innovazione si cercano uno spazio dove possono. E spazio, fuori, ce n'è, anche dove uno meno se lo aspetta. Design nelle strade, filosofia nelle piazze. Non è un caso che, parallelamente al successo del FuoriSalone, da otto anni ogni settembre si riempiono le strade e le piazze di Modena per il Festival di Filosofia, tanto per dire di un'altra aggregazione spontanea di massa che ha grande successo proprio perché esterna al sistema comunicativo convenzionale, ma interna alla logica della produzione di valore-linguaggio. L'Italia è il paese che in maniera più estrema negli ultimi quindici anni ha fatto (o è stato portato a fare?) della televisione il centro di riferimento e l'unico spazio pubblico di elaborazione del consenso e delle convenzioni linguistiche e simboliche. Come dice Eugenio Scalfari, appropriandosi con quarant'anni di ritardo di un bel concetto di Guy Debord, l'Italia è «una società dove lo spettacolo di massa ha ormai occupato interamente lo spazio pubblico». È quindi apparentemente strano il successo anticiclico di manifestazioni di piazza, avete letto bene, eventi di massa che si svolgono all'aperto, nelle città e nelle strade in cui la partecipazione personale, l'esperienza fisica è indispensabile e ne costituisce insieme l'attrazione principale e il motore dei contenuti più interessanti. Per cogliere la stranezza di questo fenomeno, la sua apparente incongruenza, occorre ricordare che questo è il paese di telespettatori felici di assistere dal privato salotto di casa perfino alla più emozionante delle passioni collettive, il calcio, che infatti costituisce notoriamente il più importante prodotto televisivo, quello che muove i fatturati miliardari della pubblicità, in pratica l'unica vera fonte economica dell'industria televisiva. Mentre nella realtà gli stadi sono vuoti, e gli

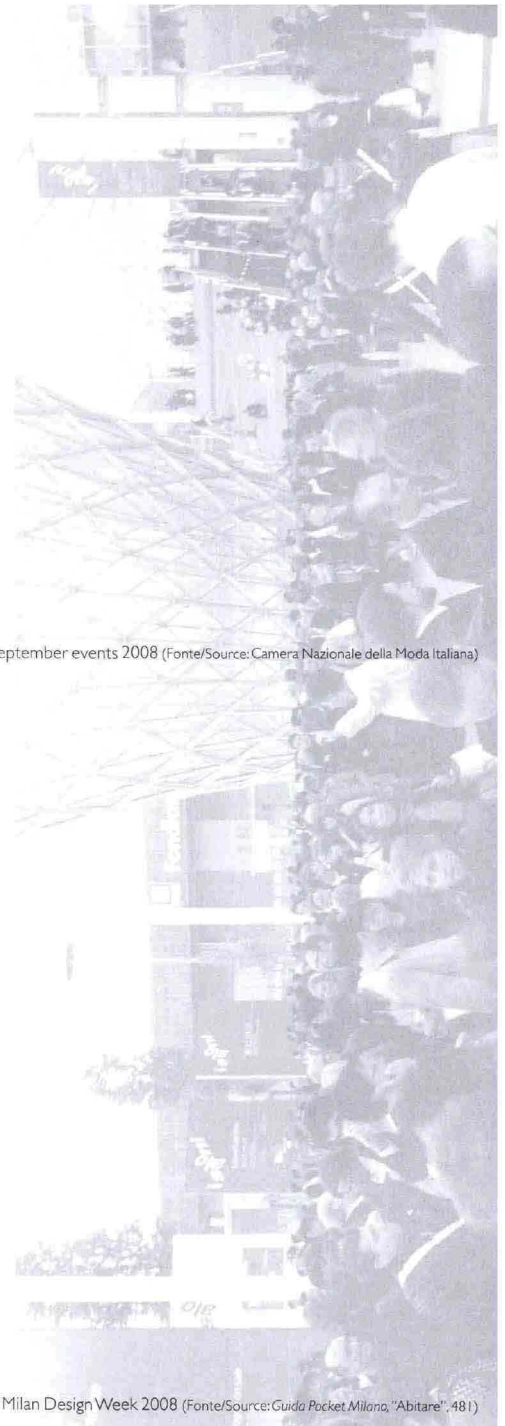
Eventi della moda e del design  
*Fashion and design events*



Milano Moda Donna, eventi settembre 2008/September events 2008 (Fonte/Source: Camera Nazionale della Moda Italiana)



Milano DesignWeek, eventi del 2008/events of Milan Design Week 2008 (Fonte/Source: Guida Pocket Milano, "Abitare", 481)



© Editorial Lotus

www.ecostampa.it

063447



spettatori diminuiscono da anni. Accade invece che le forme di evento che hanno i più alti tassi di incremento di pubblico e di incisività nel discorso pubblico siano eventi in cui la partecipazione, lo scambio e la costruzione di reti di relazioni si sono sostituite allo spettacolo. Non è la rivincita dell'impegno contro la logica dell'evasione, secondo il vecchio mantra critico, ma il riconoscimento che esiste vita oltre lo spettacolo, a partire dagli incontri personali che si sviluppano intorno a interessi concreti e simbolici.

Il design "alla milanese", che include in sé la comunicazione, è oggi la forma più popolare di attività culturale e insieme economica perché attraversa tutti gli ambiti dell'economia italiana, in maniere peraltro che la scienza economica fa fatica a riconoscere, e su cui sarebbe interessante tornare. Nel successo del design come interesse di massa si vede in azione quella che l'economista Christian Marazzi ha definito «svolta linguistica dell'economia». Un modo per dire che «la separazione tra produzione e comunicazione, tra progettazione ed esecuzione, che era così tipica dell'era industriale, oggi non esiste più. Al posto della contrapposizione irrimediabile c'è una compenetrazione tra elementi materiali e immateriali. Oggi si produce comunicando. Il linguaggio è diventato una materia prima a tutti gli effetti. Un equivalente del petrolio. Tutte le forme del linguaggio, non solo quello codificato, ma anche il linguaggio corporeo, dei segni, e ovviamente quello informatico».

Il successo di manifestazioni che si irradiano intorno all'interesse per il design, dentro e soprattutto fuori i padiglioni della Fiera, appartiene a una di queste esperienze collettive che con grande rapidità negli ultimi anni hanno aumentato di dimensione, di partecipazione e di significato, perché si evolvono nella stessa direzione dell'economia dei paesi avanzati, dove il valore aggiunto è ricavato da elementi culturali e linguistici incorporati nella merce piuttosto che materiali e manifatturieri. Ma il linguaggio, per diventare valore, ha bisogno di essere scambiato, di diventare progetto, di interessare più persone. Il design si trova, abbastanza inconsapevolmente, al centro di questa logica. I raduni del design non sono *kirmess*, come potrebbe sembrare a prima vista dato il tono festoso e l'apparenza luccicante del Luna Park, e per quanto il tono generale sia allegro e giovanile, non sono *solamente* feste, ma luoghi e insieme occasioni dove accade qualcosa che sta tra il *rave* e lo *sharing* delle comunità di rete, e, come nei social network tipo MySpace, Facebook, YouTube (sistemi di relazioni costruiti dagli utenti), la stessa condivisione, l'incontro e lo scambio di esperienze che avviene sulla base di una trama di percorsi tra show-room e installazioni sparse nella città produce valore aggiunto immateriale. Non molto diverso da quello che un tempo si produceva negli stessi luoghi, nelle officine delle produzioni materiali.

■ What is the "FuoriSalone," the collection of fringe events that make up the "outside the fair" section of Milan's furniture show, the Salone del Mobile? It is difficult to explain, as with all phenomena that originate not from a linear, programmed and organized project, but from a spontaneous accumulation of approaches without order or hierarchy. Everyone is familiar with the galaxy

of design events, the stream of meetings and presentations of new products and collections for the most part devoted to interior design, but increasingly to other areas of design and innovation as well. Days of metropolitan spring, a gathering of thousands of people from all over the world who, wandering around the city, following trails and searching for more or less esoteric tendencies, in a migration between the chic and the trendy, the young and the very young, even succeed in lifting the normal leaden atmosphere of the Lombard capital and turning it into an interesting and enjoyable city. The power of design! The greatest experience of collective *dérive* in search of the new design, a rave exploring contemporary languages of expression not defined by any institutional presence. All this has been going on for several years now in Milan, coinciding with the Salone del Mobile, but outside the venue and the cultural compass of the institutional trade fair, in places fitted out specially for the purpose, sometimes at great expense and with considerable flamboyance, scattered over the urban fabric with no distinction between center and periphery and used on a temporary basis. When the days of excitement are over, everything returns to normal, and the great moment of design fades away. Partly because it is not clear what has really happened, as is always the case at the end of a spectacle. And yet something has happened, in the experience and the ideas of those who have been there.

The difficulty in grasping the overall sense of the movement that overtakes the city "outside the fair" derives from its simultaneously cultural and commercial nature. The FuoriSalone is an event that perfectly matches what Zygmunt Bauman has defined as the image of liquid life, and in this sense is perfectly in line with the ideology of the moment: precarious, uncertain, in rapid evolution. But in addition it has a hybrid connotation that to be picked up requires a surmounting of the normal categories of thought in the relation between culture and business, as it shifts the limits of what is commonly regarded as commercial communication, as opposed to culture as an abstract entity, separate from everyday life and practice. The FuoriSalone is the cultural life of companies. It is a grand public formulation of language, a dress rehearsal of potential identities and symbolologies, exercises out of which the expressive languages of the future may come. And the principal motive of interest lies precisely in the fact that the FuoriSalone raises the question of the "intellectual life of enterprises" in general, far more than do the individual displays, which are sometimes brilliant, but often inconsistent and now often manneristic too. A non-event that in the end is the only space in Italy, and one of the few in the world, in which the creative industries devote themselves specifically and totally to research and innovation, rather than to sales, and succeed in gathering around these themes a crowd of attentive people interested not in "buying," as once used to happen at the commercial fairs, nor in "having fun" as at the Love Parade, but in participating, exchanging, comparing, showing and being seen around the theme of design. For this reason, for the very fact that it takes place, what happens

outside the fair is indicative of other and more radical aspects of the present that go beyond problems of style and the formalisms of contemporary industrial design. It is the mirror of phenomena and changes underway in the economy and in the languages of society. To which we will return.

In fact it has to be said straightaway that more than one person has already claimed to be the inventor of the formula, registering trademarks and names. This should be dismissed as baseless, for the simple fact that it is not possible to patent an expression of the time in which one lives, which belongs to all those who breathe life into it. It cannot be denied that there is a mapping of the FuoriSalone, and that this need has created a small industry of guides to the events, and other initiatives of the kind that extend as far as the search for and leasing of suitable spaces. But the sense of the "Out of Fair" is not a marketing formula. Certainly it is easy to imagine a marketing of its simulation, a posteriori, and that it might be hard to draw a line between the two things, as normally happens when the vital expressions of society are integrated into the economy and the market, and spontaneous languages turn into fashions and models of behavior to which even the market adapts, as in the clothing industry. But the factors that have set the machine in motion do not belong to anyone. They are collective, cultural and economic.

An example is the overlap between the FuoriSalone and the postindustrial reconversion of the city. Over the years the events on the fringe of the Salone del Mobile have become concentrated, for purely logistic reasons, in zones subject to the social and urbanistic changes that have taken place in recent years in various parts of Milan, a city made up of an industrial landscape in which many small and large factories once stood in the midst of residential areas, and have obviously gone through a process of reevaluation. And so design, and in general the new world of activities linked to immaterial production, communication and fashion, has found a home, often literally, a loft, a workshop to be converted into a professional studio. In exchange, design (a word that should be understood here in a very broad sense) has become a constituent trait of a new postindustrial identity that characterizes the former working-class districts of Milan no less than the concrete life of the people who live and work in them, just as has happened in many European cities and now happens anywhere in the world where there are urban areas affected by the delocalization of production. The specifically Milanese character of the process is well illustrated in Sabina and Sergio Bologna's very recent film *Oltre il ponte - Storie di lavoro*, produced with the collaboration of the Fondazione Luigi Micheletti and shot in the zone of Via Tortona, in which interviews are held with new residents and habitués of the "design and fashion" world as well as with pensioners and former workers at the large steel plants which have now been converted into successful real-estate stories. In reality in the areas where the "Out of Fair" is held, which moreover comprise not just more or less picturesque former working-class zones (Porta Genova, Via Ventura, Bovisa) but also

the supercool, high-end showrooms of the center and a number of examples of pure horror and hardcore metropolitan shambles, there have always been those who have presented collections of more or less experimental furniture, re-created unlikely indoor and outdoor settings or much more likely versions of Paolo Conter's *tinello marron*, offered rolls and aperitifs in courtyards and ex-workshops, in warehouses and in the most unrepresentable and incongruous situations. There are brands of Milanese design of the highest level (De Padova, for example), milestones in the mythology of Italian design, that haven't dreamed of setting foot in the Trade Fair, not even on the famous Fourth Floor of Pavilion Thirty (at the old site of the fair) reserved by convention for the most prestigious names, where moreover young experimenters would never have found either space or attention. Where do you think that the presentation of the first Memphis collection, self-financed fruit of a temporary and informal company of designers who were more or less well known at the time, and who today occupy the glittering heights of the star system of world design, was staged in 1981? In an (obliging) showroom on Corso Europa. The prototypes of Alchimia, product of the experiments of radical design, Mendini, Branzi, Guerriero and all the others? In a basement on Foro Bonaparte. To mention just two names that carry weight; many others could be added. Success outside the Salone has a long history that coincides with the provocative and irreverent side of the cultural history of Italian design and the non-institutional aspect of its capital city. After the wave of Pop Art, and everything that it entailed in terms of a re-launching of the "popular," in the sense of setting, taste and language, cocktail parties amongst presses and scrap metal acting as a picturesque backdrop to avant-garde soirées, just as we had seen fashion shows in garages or dancehalls on the outskirts in the seventies and even more so in the eighties. Milan has been (it seems strange to say it, today) a city with a healthy and sound tradition of cultural snobbism, where the creative tension has long been focused on presenting itself in the light of the Scapigliatura movement and anarchy, where an elaborate camp dialectic, a deliberate use of kitsch and a taste for semantic inversion have been widely practiced. We should not so easily forget, as do the many people who sing the praises of the contemporary leveling of existence, that Milan, like London, Paris and New York, has had a deep and vast underground. The word is no longer widely used today, and for those who are not familiar with it perhaps it is worth pointing out that it does not refer to the subway, but to a subterranean, vital and very lively cultural and emotional territory, and one that can be traced back to the beginning of the 20th century and even further, always clinging to the margins and the underworld of the city, in every sense of the word, open at the bottom, invisible from "above." The underground, the spirit of rebellion, is the essence of the FuoriSalone and, whether we like it or not, much of Italian design too. It has been pointed out that some of the most important technological innovations, such as the personal computer, were born in suburban garages rented by



young Californian dropouts. The fair that stays "outside," a term that does what it can to define an off-centering, a delocalization with respect to an organized, consolidated inside, is a pale reflection of what is left of an alternative universe: something of which all we perceive today is its ghostly absence, or the simulation of "fresh and experimental activity" by the latest generations of designers to appear on the scene, the ones whom we have also seen in action at the Venice Biennale of Architecture. The fact is that ever since they came into existence, *Salons* have produced *Refusés*. Through force of circumstance (and above all cultural backwardness) fairs tend to entrench themselves in the territory of commercial relationships, in the well-established and the calculable. So many square meters of exhibition space, so many visitors, so many sales and so on. A bit of marketing when it's needed, not taking any chances but sticking to the conventional, and a great deal of rhetoric churned out for the media from press offices and PR agencies. Yet we know that bookkeeping is often at odds with the flow of ideas. The bean counters on whom the commercial fortunes of fairs in general depend are encouraged by administrative culture to underestimate the worth of experimentation. This is understandable: they are unable to calculate its value (and they are often right... value is difficult to value). From this stems the still unsolved knotty problem of the structural difficulty faced by innovation and culture in companies and at fairs, as well as in their communication. Pushed out of the fair, and out of the world of business, the languages of research and innovation seek a space of their own. And space there is, outside, even where you least expect it. Design in the streets, philosophy in the squares. It is no coincidence that, in parallel to the success of the FuoriSalone, for eight years now the streets and squares of Modena have filled up every September for the Festival of Philosophy, to mention just one other spontaneous mass gathering that has proved extremely popular precisely because it is outside the conventional system of communication, but inside the logic of the production of value-language.

Over the last fifteen years Italy is the country that has been most extreme in making (or having let itself be persuaded to make?) television the center of reference and the only public space for the formulation of consensus and of linguistic and symbolic conventions. As Eugenio Scalfari has said, taking up an idea that Guy Debord put forward forty years ago, Italy is "a society where the mass spectacle has now completely taken over public space." So the countercyclical success of events staged in the streets, mass gatherings that take place in the open where personal participation and physical experience are indispensable and constitute at once the main attraction and the driving force behind the most interesting contents, is apparently strange. To understand the strangeness of this phenomenon, its seeming incongruence, it has to be remembered that this is a country filled with couch potatoes happy to watch from their living rooms at home even that most exciting of collective passions, soccer, which as everybody knows is in fact the most important TV

product, the one that brings in billions in advertising revenue, in practice the one real source of funding for the television industry. While in the real world the stadiums are empty, and the number of spectators has been falling for years. And yet the kinds of event that are attracting the fastest growing numbers of people and that have the greatest incisiveness in public discourse are the ones in which participation, exchange and networking have taken the place of spectacle. This is not a victory in the battle against the logic of escapism, according to the old critical mantra, but a recognition that life exists beyond the spectacle, starting with the personal encounters that take place around concrete and symbolic interests. Design "Milanese-style," which includes communication, is today the most popular form of cultural activity, and at the same time of economic activity since it spans all areas of the Italian economy, in ways moreover that the science of economics finds it hard to acknowledge, a question to which it would be interesting to return. In the success of design as a mass phenomenon we see in action what the economist Christian Marazzi has called the "linguistic turn of the economy." A way of saying that "the separation between production and communication, between design and execution, that was so typical of the industrial era no longer exists today. Instead of an irremediable opposition there is an interpenetration between material and immaterial elements. Today we produce by communicating. To all intents and purposes language has become a raw material. An equivalent of oil. All forms of language, not only the codified one, but also the language of the body, of signs, and obviously of information processing." The success of events that radiate out from an interest in design, inside and above all outside the stands of the Trade Fair, is an example of one of these collective experiences that have grown in scale, participation and importance with great speed in recent years, as they are evolving in the same direction as the economy of the developed countries, where added value is obtained from cultural and linguistic elements incorporated into merchandise rather than from its materials and manufacturers. But language, to turn into value, needs to be exchanged, to become a project, to involve more people. Design finds itself, fairly unconsciously, at the center of this logic. The gatherings of design are not celebrations, as they might seem at first sight given the festive tone and the glittering look of an amusement park, and even if the general tone is cheerful and youthful, they are not *just* festivals, but places and at the same time occasions where what goes on is something between the rave and the sharing of online communities. And as in social networks like MySpace, Facebook and YouTube (systems of relationships constructed by the users), this sharing, the meetings and the exchange of experiences that take place on the basis of a web of routes between showrooms and installations scattered around the city, produces immaterial added value. Not very different from what was once produced in the same places, in the workshops of material production.