

(предусещане за Интернет?), идеите на групата Суперстудิโอ, основана през 1966 г., за "живот без предмети" и т.н. Обявява се, че "конструирането на красиви вещи вече няма смисъл". Единствената достойна сфера за изява на гизайна е сферата на комуникациите, чрез които най-активно може да се влияе на хората. Всички тези идеи показват една нова антигизайнерска насоченост – преориентиране от отделния предмет към системата, мрежите, комуникациите и др.

Така след първоначалната си хомогенност италианският гизайн през седемдесетте години се разделя. В него се наблюдават две главни тенденции. От една страна, комерсиалният гизайн, базиран на маркетинговите проучвания, пазарната логика, подчинен в една или друга степен на политиката на фирмата производител, и, от друга, гизайнът-експеримент, антиконформистки по дух. Критиците делят тези възгледи на три категории: конформистки (комерсиален) гизайн, реформистки гизайн и най-накрая – протестиращ гизайн. Градацията е очевидна. В по-голямата си част италианският гизайн днес е от реформисткия тип, противопоставен на техницистичния и конформистки тип гизайн. Радикализмът в развитието преминава през различни стадии и наименования след 70-те години, за да завърши през 80-те години в архитектурното течение, наречено постмодерн.

3. 70-ТЕ ГОДИНИ. РАЗДЕЛЯНЕ НА ИТАЛИАНСКИЯ ДИЗАЙН НА РАЗЛИЧНИ ТЕЧЕНИЯ. ПОЯВА НА РАДИКАЛНИ ТЕЧЕНИЯ

През 60-те и 70-те години социалните и политическите вълнения, които разтърсват Западна Европа, срутват нейните идоли. Всички ценности минават през съда на критиката и са поставени под въпрос. Медиите, и по-специално телевизията, се заемат да разпространяват във всички социални слоеве аспирациите и визиите на света, който се ражда. Това е големият период на потребителството, който продължава около десет години, чак до първия голям петролен шок и до икономическата рецесия от края на 70-те години. Никога обществото не приема с толкова ентузиазъм многобройните продукти, които му се предлагат от процъфтяващата индустрия. За да отговори на нарастващото търсене, пазарът на мебели добива в този момент истински международно измерение.



Марио Бота. Кресло модел **Секонда** от 1982 г., изработено от перфорирана ламарина и цилиндрична облегалка от мек пенополиуретан, производство на Алиас, Милано



Чарлз Полък. Кресло **Пенелопа**, 1982 г., изработено от стоманена мрежа, тиражирано от Кастелли, Болоня

Дизайнерите на авангарда трябва да отрекат уникалните и скъпи мебели и да започнат да се интересуват от масовото производство. Към 1960 г. по-голямата част от производителите на мебели се грижат единствено да задоволят пазара за обществени мебели. Новото десетилетие води до разцъфтяването на гизайна на канцеларските мебели. За да се запълни празнината, създадена при жилищните мебели, и за да се създаде опозиция на рационализма, новият авангард възприема един стил, основан на изгивостта и ефимерността, на популярната култура и модата; мебелите трябва да бъдат консумирани, така както всяко друго изделие.

В началото на десетилетието явлението baby-boom (следвоенният демографски взрив)