

TRANSATLANTIC TRANSFERS

a cura di
Marta Aversa,
Gioele Cristofari,
Stefano Morello,
Matteo Santandrea,
Marta Zonca

Henry Corbin possedeva il grande dono di farci esperire pensieri provenienti da un'altra lingua e da un'altra cultura come se fossero pensieri del nostro stesso cuore. Egli parlava da dentro le sue parole; era le sue parole. Questa potenza immaginativa e retorica è la himma, di cui così scrive Corbin nel suo studio su Ibn 'Arabi: "Questa potenza del cuore è espressa in modo specifico dalla parola himma, un termine al cui contenuto si avvicina sempre di più di ogni altra parola greca enthymesis, che designa l'atto del meditare, concepire, immaginare, progettare, desiderare ardentemente: cioè avere (una cosa) presente nel thymos, che è forza vitale, anima, cuore, intenzione, pensiero, desiderio.

James Hillman, Il cuore prigioniero

Transatlantic Transfers. Oggetti, estetiche e narrazioni d'Italia negli Stati Uniti 1949–1972.
a cura di Marta Averna, Gioele Cristofari, Stefano Morello,
Matteo Santandrea, Marta Zonca

Design-Driven Research in Teaching Interiors as an Expanded Field, 07

Comitato scientifico
Gennaro Postiglione (direttore)
Daniel Cid Moragas
Thierry Lagrange
Alessandro Valenti
Jurjen Zeinstra

Politecnico di Milano (IT)
Southampton University (UK)
KU Leuven-Sint Lucas Campus-Ghent (BE)
Università di Genova (IT)
TU Delft (NL)

Segreteria Scientifica
Davide Tommaso Ferrando
Enrico Miglietta
Elena Montanari
Viviana Saitto
Francesca Serrazanetti

Libera Università di Bolzano (IT)
Politecnico di Milano (IT)
Politecnico di Milano (IT)
Università di Napoli "Federico II" (IT)
Politecnico di Milano (IT)

I volumi pubblicati in questa collana vengono sottoposti a procedura di peer-review.
Eventuali errori o omissioni riguardo ai copyright delle illustrazioni saranno corretti nella prossima ristampa.

CC BY-NC 4.0.
Attribuzione-non commerciale.



Transatlantic Transfers è disponibile in Open Access sul sito www.thymosbooks.com.

© *spaziovirgola*, 2025

Prima edizione marzo 2025
ISBN 978-88-32072-68-6

Thymos Books è un marchio registrato dell'ass. culturale *spaziovirgola*, Napoli, Italia.

Transatlantic Transfers Oggetti, estetiche e narrazioni d'Italia negli Stati Uniti 1949-1972

a cura di
Marta Averna,
Gioele Cristofari,
Stefano Morello,
Matteo Santandrea,
Marta Zonca

Thymos Books

Teaching Interiors

Indice

- 7. Introduzione
- 8. La mostra
- 17. Viaggi e impressioni d'Italia
- 26. Lifestyle
- 35. Un paese nuovo
- 39. New Italian Reinassance
- 46. Come siamo, come eravamo
- 54. Riflessi classici
- 60. Traiettorie transatlantiche: un atlante in mostra
- 74. Riferimenti bibliografici

Introduzione

Due nazioni e due sponde dell'Atlantico: il rinsaldarsi di una relazione e la trasmissione di un'identità culturale attraverso quei vettori artistici, culturali e industriali che ne sono stati i protagonisti.

La mostra esplora l'impatto e l'influenza della cultura italiana negli Stati Uniti negli anni successivi alla fine della Seconda guerra mondiale, quando le dinamiche di scambio tra le due nazioni risultano quanto mai virtuose e organiche, e mezzi di natura diversa, tra cui architettura e letteratura, musica, moda e design, cinema e arti visive, cultura enogastronomica e del consumo, concorrono alla trasmissione e alla messa in relazione di due identità culturali. Attraverso i vettori del transfer si delinea un quadro rinnovato dei rapporti fra le due sponde dell'oceano Atlantico, che mette in luce come la straordinaria ondata di creatività intellettuale, economica, produttiva della scena culturale italiana del dopoguerra abbia avuto un impatto sulla vita di una classe media statunitense emergente, colta, benestante e orientata al consumo, e abbia contribuito alla costruzione della cultura nordamericana in modo molto più significativo di quanto storicamente riconosciuto.

La mostra

Esplorare l'impatto e l'influenza della cultura italiana negli Stati Uniti nel corso di un periodo ampio come quello preso in esame in questa esposizione significa imbattersi in una successione eterogenea di eventi, prodotti, produzioni, spazi, soggetti, narrazioni e infrastrutture. Le dinamiche di scambio tra i due paesi, in un quadro tanto frastagliato, appaiono profondamente interdipendenti, si tratti di contatti spontanei e immediati, oppure coordinati dalle istituzioni più diverse.

Molti sono i vettori artistici, culturali e industriali che a partire dal Secondo dopoguerra contribuiscono all'esportazione del *Made in Italy* e al suo consolidamento nell'immaginario collettivo nordamericano, dall'architettura alla letteratura, dalla musica popolare, alla moda o al design, dal cinema e dalle arti visive *tout court* alla cultura enogastronomica e del consumo. Elementi, dunque, di natura disciplinare diversa, che solo se accostati gli uni agli altri offrono le coordinate necessarie per comprendere il dialogo transatlantico. Un confronto tra sistemi storici e culturali molto diversi tra loro di fatto originato - oltretutto - da quegli avvenimenti subito successivi al secondo conflitto mondiale in grado di riconfigurare le relazioni internazionali sul piano politico - da una forte fascinazione reciproca, tale da condizionare in maniera significativa le percezioni e, conseguentemente, le rappresentazioni dei due paesi.

Emblematiche della relazione sono le due mostre al Museum of Modern Art di New York del 1949 (*Twentieth-Century Italian Art*) e del 1972 (*Italy: The New Domestic Landscape*), che costituiscono gli estremi cronologici

della mostra. Si tratta, per l'Italia, di un periodo di vivace ricostruzione prima e di rapida espansione economica poi, durante il quale il rapporto con gli Stati Uniti fu senza dubbio nodale, a cominciare dagli aiuti provenienti dall'*European Recovery Program* (noto informalmente come Piano Marshall) dai quali lo sviluppo in buona parte dipendeva. L'americanizzazione dello stile di vita associata al Piano fu accettata solo in parte e fu soggetta a resistenze che, reattivamente, tendevano a sottolineare il carattere solo italiano del *miracolo economico*, enfatizzando al contempo nel discorso pubblico nazionale e internazionale il *Made in Italy*. I presunti valori dell'italianità (tradizione, stile, artigianalità, sprezzatura e buon gusto), una volta approdati sul mercato statunitense, realizzavano così il doppio obiettivo di garantire competitività ai prodotti e di assicurare i cittadini statunitensi sull'efficacia dell'investimento previsto dal Piano e, indirettamente, della loro stessa politica estera negli anni cruciali della Guerra Fredda.

Questa mostra è il frutto di quattro anni di ricerca condotti da diverse unità operanti presso il Politecnico di Milano, l'Università del Piemonte Orientale, l'Università Roma Tre e l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Il Progetto di Rilevante Interesse Nazionale *Transatlantic Transfers: the Italian Presence in Post-War America: 1949-1972* (PRIN 2017), nel cui ambito si è sviluppata questa mostra, ha operato una prima mappatura del trasferimento culturale di quel periodo. Per farlo, per mettere cioè in relazione contenuti eterogenei riguardanti un arco di tempo tanto ampio e frastagliato, sono stati chiamati a raccolta studiosi di discipline differenti. La trasversali-

tà della ricerca, che mette a sistema design, letteratura, cultura dei consumi e cinema, si esprime nello sviluppo di una mostra digitale e interattiva, che rappresenta uno strumento attraverso il quale il progetto può continuare a costruire rapporti al di là della sua conclusione.

I prodotti dell'indagine, necessariamente selettivi e parziali (e di cui fanno parte, oltre alla mostra, anche una collana di pubblicazioni e un atlante online dei protagonisti, delle reti, degli eventi e degli oggetti del trasferimento), configurano intanto i confini e le linee di un quadro ancora in buona parte da chiarire nei rapporti politico-culturali transatlantici. Fin dall'inizio, i gruppi di ricerca hanno ritenuto fondamentale rendere accessibili i risultati non solo al mondo accademico, ma anche a un pubblico più ampio. L'idea di produrre un atlante e di curare una mostra sotto forma di Open Educational Resource fruibile sia nei percorsi scolastici istituzionalizzati che al di fuori di essi è radicata nei principi di Open Pedagogy, che prevedono un approccio inclusivo, partecipativo e collaborativo all'apprendimento e alla diffusione del sapere. Mentre l'atlante privilegia una forma aperta, variamente organizzabile in funzione degli interessi di ricerca o di insegnamento, la mostra propone alcune chiavi di lettura che mettono a fuoco da un lato il rapporto tra la tradizione rurale e l'industrializzazione post-fascista, dall'altro gli elementi di fascinazione che il pubblico nordamericano riconosceva nell'idea di italianità (la bellezza, l'arte e la cultura).

Questi temi sono stati spesso tenuti sottotraccia da una storiografia concentrata sulle influenze esercitate dagli Stati Uniti, ma sono emersi in maniera chiara dalla messa in risonanza di studi e discipline differenti, tra produzione

di conoscenza e di idee, politica e relazioni internazionali, cultura scientifica e materiale, editoria, letteratura, arti figurative, architettura, design, cinematografia, musica e cibo. Studi che hanno mostrato come l'ondata di creatività intellettuale, economica e produttiva della scena culturale italiana del dopoguerra abbia avuto un impatto sulla vita di una classe media americana emergente, colta, benestante e orientata al consumo, alla quale l'Italia ha offerto prospettive culturali, prodotti, modelli estetici e regimi emotivi di identificazione e autorappresentazione, contribuendo alla costruzione della cultura americana in modo molto più significativo di quanto fino a ora sia stato riconosciuto.

La mostra si articola in sei percorsi narrativi. Il primo è intitolato *Viaggi e impressioni d'Italia*: lungo rotte già tracciate dai soldati americani approdati in Italia nel luglio 1943 e, in senso opposto, dagli immigranti in cerca di miglior fortuna, l'Italia nel Secondo dopoguerra diventa per gli statunitensi una meta turistica popolare. Le impressioni che i viaggiatori raccolgono, così come quelle frutto della fantasia filmica e letteraria italiana, confluiscono massicciamente nella produzione artistica coeva. Insieme, costituiscono un sistema eterogeneo ma coerente, e una fotografia del Bel Paese profondamente incisiva nell'immaginario internazionale.

La seconda sezione esplora l'influenza del *Lifestyle*, cioè le pratiche, gli spazi, i marchi e i gesti del vivere quotidiano di un nuovo stile di vita italiano determinato dal *miracolo economico* e dalle trasformazioni in primo luogo sociali che esso comporta. L'*Italian Style* penetra capillarmente nell'immaginario statunitense mediante una

serie di prodotti e produzioni che incorporano tali sviluppi e assimilano tale metamorfosi antropologica e culturale restituendo un affascinante complesso di immagini, simboli, oggetti e regimi emotivi dalla forte pregnanza estetica e narrativa. A emergere – nella moda e nella letteratura, nel cinema, nel design e negli annunci promozionali – è pertanto un paese profondamente mutato che agli sguardi d'oltreoceano si offre raffinato e seducente. L'Italia del dopoguerra mette inoltre in discussione il rapporto con il proprio passato, ridisegnando *Un paese nuovo* che si modernizza nella propria struttura economica e sociale. Una nazione, cioè, che affronta in pochi anni una ricostruzione sia economica, capace di superare le devastazioni della guerra, sia politico-culturale, che la ricompatta attorno agli ideali democratici superando le ombre del ventennio fascista. Cambia la forma del paese, che si riconosce in edifici e oggetti nuovi capaci di sperimentare forme e materiali innovativi e di definire così uno stile italiano riconoscibile anche fuori dai confini nazionali. Questo processo di risignificazione riverbera anche sul modo in cui la produzione artistica, culturale e industriale italiana viene proposta ai potenziali acquirenti nordamericani, mettendo in luce un'eredità artistica e culturale che la allontani dai riferimenti classici del Ventennio a favore di quelli a Medioevo e Rinascimento, culla di una figura ideale di *artigiano-filosofo* che definisce una *New Italian Renaissance*.

Nell'Italia postbellica, le rappresentazioni e proiezioni dell'Italia facilitano un dialogo tra tradizione e innovazione, rivelando un paese che si rinnova non solo nonostante le sue radici, ma proprio grazie a esse: questo il tema

affrontato nelle ultime due sezioni, *Come siamo, come eravamo* e *Riflessi classici*. Nel dopoguerra, del resto, l'immagine dell'Italia si trova a dover conciliare un passato ingombrante e un presente in rapida trasformazione. Alcune delle rappresentazioni del Bel Paese diffuse negli Stati Uniti presentano infatti una società in bilico tra tradizione e innovazione. Mentre le narrazioni letterarie di Ignazio Silone e Carlo Levi o quelle cinematografiche di Pietro Germi e Vittorio De Sica disegnano un Sud ancora arcaico, gli arredi e la moda italiani raccontano di un miracolo economico catalizzato dalla capacità del paese di mettere la tradizione al servizio di un presente urbano e moderno. Ne emerge dunque un paese che, benché radicato nelle proprie origini, si apre a un dialogo globale, dove il *saper fare* incontra il cinema d'autore, e in cui la letteratura diventa ponte tra un passato mitico e un futuro prospero.

La messa a sistema di materiali e studi eterogenei riflette nella sua complessità quella di un periodo molto ricco, di ripresa economica e di risignificazione di un paese, in cui è possibile riconoscere un progetto condiviso anche attraverso esperienze molto diverse fra loro. Questo percorso esplora le strutture e le modalità di interazione fra culture diverse, mettendo in luce i processi attraverso cui un gruppo sociale costruisce e rappresenta la propria identità culturale condividendola. Scopo della mostra è, pertanto, di invitare i visitatori virtuali a riflettere sulle molteplici dimensioni dei rapporti culturali italo-americani non soltanto in sé stessi, ma anche come specchio delle dinamiche che si attivano a ogni relazione tra culture e mondi diversi.

Istruzioni per la navigazione

I sei percorsi narrativi che articolano la mostra sono suddivisi in più sottosezioni tematicamente correlate. Dopo aver selezionato un percorso, dal menù superiore è possibile scegliere una sottosezione e accedere così a un insieme di materiali visivi e testuali che tracciano un quadro della complessità dei rapporti tra Italia e Stati Uniti nel periodo in esame.

Selezionando un sottotema, si entrerà in uno spazio virtuale popolato da oggetti, immagini, citazioni o personaggi, presentati come elementi fluttuanti sullo sfondo. Cliccando su ciascun oggetto, accessibile anche attraverso il menù superiore, si aprirà un pop-up con ulteriori contenuti: immagini, frammenti testuali e materiali d'archivio sfogliabili tramite apposite frecce di navigazione e accompagnati da brevi didascalie che ne contestualizzano la rilevanza storica e culturale nel contesto degli scambi transatlantici.

Per una fruizione ottimale, si consiglia di muoversi tra i percorsi sia seguendo un filone tematico, sia ricostruendo connessioni cronologiche e geografiche. È utile anche esplorare le correlazioni interdisciplinari fra i materiali esposti: la comprensione di un oggetto può ampliarsi grazie al confronto con testi letterari, testimonianze visive, pratiche del design, fenomeni sociali, economici o politici. Ci auguriamo così che la navigazione della mostra offra un'esperienza immersiva e integrata, capace di offrire agli utenti una comprensione più profonda e consapevole della bi-direzionalità del dialogo culturale transatlantico.

Viaggi e impressioni d'Italia

L'Italia del dopoguerra nell'immaginario delle *middle classes* statunitensi: tra letteratura, cinema e modernità.

L'Italia vista dagli Stati Uniti nel Secondo dopoguerra è terra di desiderio per i viaggiatori d'oltreoceano. La si scopre tale tra le pagine di Dante Arfelli e di Alberto Moravia o nel cinema di Roberto Rossellini; la diffondono nell'immaginario americano proiezioni culturali come quelle di Eleanor Clark, Jack Kerouac e William Wyler. Di là dal fascino puramente artistico, però, l'*Italian Style* si diffonde anche attraverso la modernità dei mezzi di trasporto, come gli aerei e i transatlantici, e grazie alle attività di istituzioni come la Fulbright Commission, l'ENIT, e le fiere di settore.

a.1 Desiderio d'Italia

Nel Secondo dopoguerra, il desiderio degli statunitensi per l'Italia viene amplificato da una serie di suggestioni che la proiettano in una dimensione onirica, in cui questa rappresenta non solo un luogo geografico, ma un'esperienza sensoriale ed emotiva, evocata per esempio dalla descrizione fortemente erotizzante della donna o da una tradizione culinaria altrettanto sensuale. All'idea di un'Italia autentica e quasi estranea al trascorrere del tempo, si affianca un ritratto di un paese diviso tra mito e realtà, intriso di storia e cultura – fomentato anche dal mondo cinematografico – mentre contemporaneamente le sponsorizzazioni di enti statunitensi e la modernità dei mezzi di trasporto aprono nuove vie per visitare e conoscere il Bel Paese.

a.1.1 *Le donne di Roma*

Il desiderio che le *middle classes* statunitensi proiettavano sull'Italia aveva connotazioni anche apertamente erotiche. Evidenti, per esempio, quelle suscitate dal *paperback* di uno dei primi successi letterari italiani negli Stati Uniti del Secondo dopoguerra, *La romana* (1947) di Alberto Moravia. Nel presentare a un pubblico più ampio la prostituta protagonista di *The Woman of Rome*, già edito nello stesso 1947 da FS&G, New American Library precisa che si tratta di un testo «complete and unabridged,» e mette in copertina una donna in vesti discinte e pose allusive. Oltre dieci anni più tardi, il successo moraviano è tale che il romanzo di Dante Arfelli *I superflui* (1949), quando è pubblicato in edizione *paperback*, viene intitolato *The Girl of the Roman Night* (Berkley Books, 1958). Anche la copertina, un uomo seminudo abbracciato a una donna in sottoveste, tende a dare nuove significazioni al testo.

a.1.2 *L'Italia di Jack Kerouac*

Proiezioni allusive ed erotiche sono riprese da Jack Kerouac in *Sulla strada* (1957), romanzo in cui l'Italia diviene il luogo verso cui il protagonista Sal propone al compagno di viaggio Dean di salpare quando la ricerca di significato nel territorio nordamericano appare ormai alla deriva. Altrettanto, in *Visioni di Cody* (scritto nel 1951), l'Italia e le sue coste offrono ai protagonisti un rifugio dalla modernità americana e dall'assenza di autenticità percepita in patria. I tanti riferimenti di Kerouac all'Italia riflettono sia le proiezioni filmiche e turistiche della classe media americana nel periodo del dopoguerra, sia

l'immagine di un'Italia autentica, fuori dalle logiche della modernità.

a.1.3 *Vacanze romane*

Negli anni Cinquanta e Sessanta, la fascinazione verso il Bel Paese – i suoi costumi, i suoi prodotti, i suoi paesaggi – spinge il cinema statunitense a produrre, attraverso una serie di film *turistici* realizzati nella penisola e tesi a raccontare un'Italia moderna e romantica, un processo di significazione mitica che interessa spazi urbani come Roma, Napoli e Venezia. Ma è in particolare la *città eterna*, a partire da un'opera in questo senso paradigmatica come *Vacanze romane* (1953) di William Wyler, a divenire nell'immaginario cinematografico americano dimensione fiabesca in bilico fra folklore popolare e modernità, ieraticità monumentale e frenesia sociale.

a.1.4 *Rome and a Villa*

Una duplice percezione di Roma echeggia in *Rome and a Villa* (1952) di Eleanor Clark, che offre un interessante ritratto di Roma, affiancando alle descrizioni di edifici, fontane, dipinti e sculture, il complicato passato che permea la città e rimanda un'immagine in continua evoluzione tra l'eredità fascista e il presente di un popolo che avverte ancora profondamente il peso della propria storia. Ciò crea una tensione costante, una «battaglia tra presente e passato» come l'autrice stessa sostiene (Clark [1974] 1992). Questa ambivalenza ravviva l'interesse degli intellettuali Americani, incoraggiati a recarsi nella città eterna anche grazie al supporto dell'Ambasciata Americana e delle agenzie culturali ad essa

collegate, come la Fulbright Commission, promotrice di scambi accademici e culturali tra Italia e Stati Uniti attraverso borse di studio, ricerca e insegnamento a cittadini italiani e statunitensi, e l'American Academy, che promuove studi nelle discipline artistiche e umanistiche, in particolare grazie al prestigioso Prix de Rome.

a.1.5 L'Italia di Playboy

L'Italia immaginata dagli Stati Uniti è *audacious*, come rileva *Playboy* descrivendo i piatti della sua cucina, essenziale e sensuale, infuocata dal peperoncino che disegna le labbra del volto abbozzato in apertura di un articolo di Thomas Mario, caratteristiche che corrispondono alle sue case e ai gesti di chi le abita. È impregnata di storia, «Now, remember... nothing A.D.... we only have time for B.C.» (Silverstein 1958) Antica e rurale, è allo stesso tempo proiettata al futuro, come le donne eleganti che, in sella a una Vespa o a una Lambretta, sfrecciano per le strade della città eterna: è un modello, una suggestione per rinnovare lo stile di vita americano e disegnare una casa nuova per l'uomo moderno. È un sogno, un desiderio prepotente e a tratti arcano, al cui richiamo sensuale si abbandonano viaggiatori e sognatori, che si ritrovano per le vie della città eterna.

a.1.6 Il branding di ENIT

Il sogno ad occhi aperti, il desiderio di arrivare finalmente in Italia, o, per gli italo-americani, di tornarvi, dopo il forzato allontanamento legato ai processi migratori, si costruisce non solo attraverso le pagine dei libri e delle riviste e i resoconti dei viaggiatori, ma anche attraverso

l'attenta opera di promozione del paese portata avanti da ENIT, che, attraverso manifesti, filmati, riviste dedicate, inserzioni e opuscoli promuove la scoperta di un mondo nuovo o la riscoperta delle proprie radici. L'operazione, sostanziale per l'economia italiana, evolve nel corso dei decenni e si adatta a un pubblico in cambiamento, accogliendo mezzi e modi moderni, capaci di affabularlo con continuità.

a.1.7 Settebello

Il primo vettore della modernità italiana sono i mezzi di trasporto, transatlantici o aerei, sempre indispensabili ai viaggiatori per raggiungere il Bel Paese e per percorrerlo nella sua estensione. Nei loro spazi essi si fanno portavoce, ambasciatori di una nazione, facendo dialogare in un progetto unitario tecnica e arte: così avviene nelle carrozze del Settebello, l'ETR300 che in sole sei ore mette in comunicazione Roma e Milano. Durante la sua corsa, i viaggiatori possono vedere l'Italia dal belvedere sopra la cabina di guida, assaggiarla nel vagone ristorante, sperimentarla negli spazi accuratamente progettati da Giulio Minoletti e Gio Ponti, e ancora sognarla negli eventi e nelle sfilate di moda e ammirarla nella perfezione della sua capacità tecnica ed ingegneristica.

a.1.8 Il Nation Branding

Sulla possibilità di avere rapido accesso a un'Italia che è contemporaneamente quella del suo passato storico-artistico e quella moderna e in trasformazione del dopoguerra fanno leva anche le pubblicità di Alitalia, che fa ufficialmente il suo ingresso nel mercato

statunitense nel 1958. Nelle prime inserzioni proposte dalla compagnia aerea sulle pagine delle riviste commerciali nordamericane, a immagini che propongono le bellezze e i monumenti disseminati nella penisola si accostano testi promozionali che enfatizzano modernità, rapidità ed efficienza, garantite coniugando ancora una volta nozioni di innovazione e tradizione all'interno di un discorso pubblico e transatlantico sull'italianità.

a.2 Il fascino del patrimonio artistico

Grande fascino suscita il patrimonio artistico e culturale, in particolare emerge l'attrazione esercitata dalle ville italiane, spesso luoghi di ritrovo per intellettuali e destinazioni privilegiate per molti statunitensi in visita in Italia. Tuttavia, non solo i monumenti e le opere d'arte, ma anche i paesaggi e la cultura italiana divengono protagonisti sul grande schermo, diventando oggetto di contemplazione e soggetto *dialogante* con il pubblico.

a.2.1 Le ville italiane

Un'attrazione speciale è quella suscitata dalle ville italiane, esempi di bellezza e ricchezza del patrimonio artistico e culturale. La passione degli anglo-americani per le tenute italiane non è nuova – come testimonia il volume che Edith Wharton pubblicò nel 1904, *Italian Villas and their Gardens* – ma si amplifica nel dopoguerra, come confermano l'interesse per Villa Adriana (*Rome and a Villa* di Eleanor Clark, 1952), per le ville toscane (*The Stones of Florence* di Mary McCarthy, 1959) e i numerosi tour proposti per visitare città d'arte e ville d'epoca.

a.2.2 Le ville, luogo di incontro

Alcune personalità alimentano il desiderio di una vicinanza più diretta con le ville d'epoca. Ad esempio, i coniugi Origo acquistano e restaurano la Villa La Foce, contribuendo a plasmare l'immagine della Val d'Orcia quale susseguirsi di dolci colline e strade sinuose fiancheggiate da alti cipressi. Analogamente, Villa Solaia, proprietà della famiglia Vivante, diviene crocevia di intellettuali e artisti tra gli anni del fascismo e il dopoguerra, accogliendo dagli anni Cinquanta anche ospiti paganti e studenti dagli Stati Uniti. Vi soggiornano tra gli altri Ezra Pound e William Humphrey. Arturo Vivante spesso ambienta o allude alla villa nei racconti scritti per il *New Yorker*, contribuendo ad aumentarne il fascino e la fama.

a.2.3 Viaggio in Italia

Il paesaggio e il patrimonio artistico e culturale italiani, e in particolare partenopei, assumono una funzione esteticamente e narrativamente determinante anche sul grande schermo, come accade in *Viaggio in Italia* (1954) di Roberto Rossellini, un film pressoché ignorato oltreoceano alla sua uscita e in seguito ampiamente riscoperto. Nella celebre sequenza girata nelle sale del Museo Archeologico Nazionale di Napoli, la protagonista, Katherine Joyce (Ingrid Bergman), prima di recarsi presso l'Acropoli di Cuma e il cimitero delle Fontanelle, osserva affascinata le statue romane. Il modo con cui l'allestimento porge oggetti e collezioni contribuisce al loro fascino, suggerendo una coinvolgente interazione. Le opere allestite, che possono essere toccate, usate e, nei

limiti consentiti dal progetto, anche spostate, si animano e vivono, e con il loro movimento immaginato abitano le stanze allestite attraverso le quali si muovono insieme al pubblico dei visitatori. In *Viaggio in Italia*, il gruppo delle danzatrici si rivolge a Ingrid Bergman, coinvolgendola in un dialogo muto, che si sviluppa tutto attorno ai loro grandi occhi.

a.3 Non solo turismo

Non è solo il paesaggio, o il patrimonio, o ancora le proiezioni rispetto alla femminilità italiana: l'Italia dopo la Seconda guerra mondiale è anche un interessante partner economico. Lo sottolineano i video Incom, in cui vengono mostrati i diversi settori della produzione e le eccellenze del paese. Nelle parole di un viaggiatore per affari da New York, «l'americano non viene più in Italia soltanto come turista, attirato dalle vostre bellezze d'arte... e l'italiano non va più in America soltanto come migrante in cerca di fortuna,» tra i due paesi esiste un legame diverso: è «più che una amicizia». (Gallo 1957)

a.3.1 Saper fare italiano

Le riviste tecniche promuovono le capacità italiane, soprattutto se non sono in diretta concorrenza con quelle dell'industria americana: di progetti e realizzazioni alle diverse scale dell'architettura, arredi, abitazioni, servizi, raccontano non solo la qualità formale, ma anche la capacità ancora spiccatamente artigianale di fare, costruire pezzi unici perfettamente aderenti a un luogo e a un uso, come negli oggetti scultorei disposti da BBPR nelle stanze di un appartamento sospeso tra arte e vita quoti-

diana, o ancora nelle librerie per la produzione in serie di Mangiarotti, dove elementi analoghi rinforzano strutture differenti, caratterizzando oggetti liberi nello spazio o aderenti a un muro.

a.3.2 Un network transatlantico

Una rete fittissima di relazioni, fatta di persone, enti, riviste ed esposizioni dà struttura e corpo agli scambi commerciali tra i due paesi. Sulle pagine delle riviste si concentrano le informazioni sulle esposizioni, nei musei come nei grandi magazzini o nelle fiere di settore, sui prodotti italiani che approdano al mercato statunitense: non solo le Triennali in Italia, o la *DH58* al Brooklyn Museum, ma anche le fiere da Macy's o da Gimbel's consentono di vedere e sperimentare oggetti e ambienti. La continuità della presenza sulle riviste di settore e l'attenzione alle nuove realizzazioni si legano strettamente alla presenza di un editor capace di guardare ad una realtà più vasta di quella nazionale, come fa Olga Gueft per *Interiors*, aprendo all'Europa in generale e all'Italia in particolare la sua diffusa attitudine al bello e all'eleganza.

Lifestyle

Le pratiche, gli spazi e i marchi di un nuovo *Italian Style* – inteso nel duplice senso di qualità del prodotto artigianale-culturale e di “stile di vita” – penetrano nell’immaginario nordamericano condizionando lo sguardo degli Stati Uniti verso la penisola.

Nell’immaginario statunitense l’Italia non è semplicemente un paese, bensì un modo di intendere la vita espresso grazie a un affascinante complesso di simboli, luoghi, oggetti e consuetudini. Dall’arredamento dei transatlantici teso a una espressione rinnovata della storia artistica italiana fino alle opere letterarie, cinematografiche e di design che offrono puntuali riferimenti a un determinato *lifestyle*, questo insieme di tendenze e di modelli culturali viene reso accattivante e desiderabile tramite l’esperienza diretta o sognata dei suoi spazi, dei suoi gesti, dei suoi beni di consumo. Ciò è dovuto a una serie di narrazioni, prodotti e produzioni che configurano un nuovo sistema valoriale e di gusto, testimoniando le trasformazioni socioculturali in atto nella penisola tra gli anni Cinquanta e Sessanta e riflettendo i caratteri ambivalenti, e non per questo meno attraenti, di uno stile di vita mutato e ora totalizzante.

b.1 *Italy Across the Ocean*

Nel loro costante attraversamento dell’oceano, almeno sino alla fine degli anni Cinquanta, i transatlantici rappresentano la concretizzazione di un dialogo intenso, sebbene non sempre paritario. A essi si deve la circolazione di persone, capitali, beni, idee e regimi emotivi

tra Italia e Stati Uniti. Sono, insomma, i principali veicoli tramite cui prende vita una dinamica di scambio quanto mai complessa che, terminata l’epoca delle grandi migrazioni, porterà a un significativo rinnovamento dei consumi e più in generale del *Made in Italy*, oltretutto al consolidamento di un nuovo *lifestyle* all’interno dell’immaginario nordamericano. Riproponendo un progetto d’insieme come era nelle dimore rinascimentali e barocche, benché moderno, sono poi gli interni di queste navi di grandi dimensioni – decorati da pittori come Salvatore Fiume e disegnati da architetti come Gio Ponti – a farsi emblema dello stile e dell’eleganza italiani sulle acque dell’Atlantico.

b.1.1 *L’Italia sul mare*

I transatlantici sono il principale mezzo di collegamento tra i due paesi almeno fino al 1958. La forma materiale delle stanze pubbliche e private all’interno di queste navi specializzate nel trasporto di passeggeri – e il modo in cui in esse lo spazio, i margini e le attrezzature sono disegnati da un progetto unitario che mette a sistema oggetti, arredi, opere d’arte, materiali, nuove tecnologie e riferimenti alla storia – rende comprensibile e condivisibile un mondo e uno stile di vita. Questi spazi raccontano e prefigurano l’Italia offrendo l’immagine di un paese in crescita capace di armonizzare aspetti diversi, di evolvere, come già era stato nel Rinascimento, nella tradizione e di superare, anche dimenticandole, le ombre del passato recente e le contraddizioni di uno sviluppo asimmetrico.

b.1.2 Sogni a occhi aperti

Il fascino di uno stile di vita speciale si costruisce anche attraverso sapienti narrazioni, come quelle messe in scena dai materiali informativi per i viaggi in nave (raccolte di immagini, fotografie, disegni e parole suggestive, descrittive ed evocative insieme) cui corrispondono, durante il viaggio, menù, giornali di bordo e programmi delle giornate. A questi si affiancano pubblicità che con consapevolezza sovrappongono navi e affascinanti passeggeri, occasioni mondane o articoli di moda che promuovono l'eleganza di un capo attraverso l'eccezionalità del luogo in cui viene presentato.

b.1.3 Una struttura complessa

La stessa realizzazione delle grandi navi è emblematica di una capacità di sintesi tra le competenze che si vuole dichiarare italiana. Vi concorrono progettisti, allestitori, costruttori, artigiani e artisti, in un coro armonico di voci differenti. Oltre alla grande industria, vi trovano spazio imprese in transizione dal mondo dell'artigianato, come quelle dell'arredo, tra tutte Cassina, o altre vicinissime al mondo dell'arte, come MITA, che riproduce nei propri arazzi bozzetti di grandi artisti, o ancora artisti e decoratori. Ne sono un esempio Lucio Fontana per i mosaici dei lidi, Salvatore Fiume per *La Leggenda d'Italia* che foderà la sala di soggiorno, o Paolo De Poli per gli smalti blu del Gran Bar, tutti nel perduto Andrea Doria.

b.2 La dolce vita

All'alba degli anni Sessanta, registi come Federico Fellini e Michelangelo Antonioni interpretano con i loro

strumenti – e attraverso i sofisticati linguaggi di un cinema nuovo che giunge con enorme successo negli Stati Uniti – i caratteri distintivi e le atmosfere nel medesimo tempo distese e decadenti dell'Italia del miracolo economico e della società consumistica. *La dolce vita* (1960) di Fellini diviene di fatto epitome di un'intera fase storica, ma il cinema non è ovviamente l'unico strumento tramite il quale la penisola esporta, raccontando se stessa, la propria immagine moderna e il proprio (moderno) stile di vita. Dai romanzi di Cesare Pavese, Elio Vittorini e Alberto Moravia ai servizi sulle riviste di costume, a emergere è un paese profondamente mutato che agli sguardi d'oltreoceano si offre raffinato e seducente.

b.2.1 Il nuovo realismo letterario

La ricezione soprattutto *highbrow* delle opere di scrittori come Pavese o Vittorini dimostra indirettamente la pervasività, negli Stati Uniti, di un'immagine dell'Italia quale patria di uno stile di vita moderno e consumistico. Americanisti sotto il regime, noti il primo per via delle sue traduzioni (tra cui *Moby Dick*, nel 1932 per Frassinelli), il secondo per un'attività di ricerca militante sfociata poi nella contrastata antologia *Americana* (Bompiani, 1941), i due dioscuri del nuovo realismo italiano non raggiunsero infatti oltreoceano una fama di massa, a differenza di colleghi come Carlo Levi o Moravia.

b.2.2 L'Italia di Pavese e Vittorini

I due capolavori di Pavese e Vittorini, *La luna e i falò* (1950) e *Conversazione in Sicilia* (1941), prontamente tradotti per il mercato statunitense nel dopoguerra (per

Farrar, Straus & Young nel 1953 e per New Directions nel 1949; il secondo con la prestigiosa introduzione di Ernest Hemingway), avevano del resto in comune il tema di un ritorno alla terra d'origine tutt'altro che pacifico, dopo la deludente esperienza della modernità. Lo scarso espressionismo delle descrizioni e, soprattutto in Pavese, una lettura non univocamente celebrativa dell'antifascismo, collidevano ulteriormente con l'immagine vulgata dell'Italia che gli editori tentavano di inseguire. Non a caso, in un articolo pionieristico pubblicato su *The Kenyon Review* (1954), il critico Leslie Fiedler lamentava per *La luna e i falò* la scelta di una copertina che «non rappresentava il mondo del libro ma la nostra più recente Italia leggendaria, tutta vino e sesso e peperoncini» (1954).

b.2.3 Cinema, mondanità, edonismo

Quinto film straniero per incassi nella storia degli Stati Uniti, *La dolce vita* di Fellini è per eccellenza l'opera simbolo di *italianità* in tutto il mondo. A essere raffigurata attraverso uno sguardo moderno e mediante immagini prodotte a partire da rotocalchi e servizi scandalistici è l'epoca d'oro della Hollywood sul Tevere. Si tratta di una Roma mondana investita dal boom economico e dalla frenesia del divismo in cui, tra i locali di una vivace via Veneto ricostruita negli studi di Cinecittà, si anima uno stile di vita edonistico frutto di appropriazioni selettive, dell'italianizzazione dei modelli, dei prodotti statunitensi arrivati in Italia sull'onda del Piano Marshall e dei relativi sforzi di americanizzazione della società italiana del dopoguerra.

b.2.4 Una modernità ambivalente

Se *La dolce vita* ha esportato, insieme a *L'avventura* (1960) di Michelangelo Antonioni, l'immagine di un'Italia trasformata lanciando oltreoceano l'*art cinema* italiano, il successivo film felliniano *8½* (1963), che negli Stati Uniti ottiene enorme successo di critica e pubblico, propone invece una modernità che riguarda le forme del racconto stesso, presentando un personaggio esistenzialmente ed espressivamente inquieto che – assieme agli altri due capitoli della *trilogia esistenziale* di Antonioni, *La notte* (1961) e *L'eclisse* (1962) – riflette i caratteri ambivalenti dello stile di vita del miracolo italiano.

b.2.5 Il mito della Dolce Vita

Il mito della Dolce Vita italiana viene alimentato sia dalle rappresentazioni della quotidianità che giungono al pubblico statunitense, sia da proiezioni spesso idealizzate che non riflettono completamente la complessità sociale e politica dell'epoca. Queste vengono veicolate da prodotti culturali tra i quali figurano le riviste di costume adatte per il mercato italo-americano, come *Epoca* e *Divagando*, e da narrazioni pubblicate su settimanali statunitensi come il *New Yorker* o *Harper's Bazaar*, che rimandano un'immagine romanizzata di raffinatezza, cultura e stile di vita «con i bei giovani italiani che si rilassano prima di cena, vestiti in modo elegante, bevendo un *americano*». (Thielen 1948)

b.3 Transcultural Objects

Lo sviluppo del *Made in Italy* nei primi decenni del dopoguerra implica non solo la definizione di un'etichetta

commerciale capace di conferire un valore aggiunto ai prodotti italiani, ma anche e soprattutto l'elaborazione di un discorso pubblico sull'italianità imperniato attorno a una serie di simboli e immaginari capaci di affascinare e offrire una nuova immagine del paese. In questo senso, tale sviluppo partecipa a dinamiche di *nation-building* (ridefinizione di una nuova identità italiana), ma anche ad altrettanto importanti dinamiche di *nation-branding* (strategie per promuovere il paese a livello internazionale) volte a riabilitare e rilanciare l'immagine della penisola soprattutto agli occhi dell'indispensabile mercato americano.

In questo contesto, non stupisce l'importanza che proprio alcuni brand italiani finiscano per avere nel determinare non solo un crescente successo dei prodotti, del design e dei modelli italiani negli Stati Uniti, ma anche una progressiva italianizzazione dei gusti americani, decretando il superamento di una visione dell'Italia come paese premoderno.

b.3.1 Un mix di innovazione e tradizione

Dal settore alimentare, passando per la moda, il design e l'industria meccanica, i brand italiani presenti negli Stati Uniti del dopoguerra si distinguono per la capacità di presentare i propri prodotti come quella sintesi di innovazione e tradizione che è alla base della nuova idea di italianità proposta dalla classe dirigente politica ed economica del paese.

Marchi come Motta, Buitoni, Ferragamo, Necchi, Piaggio e Richard Ginori pubblicizzano le loro linee produttive facendo propria l'idea americana di produttività, ma al con-

tempo enfatizzando la capacità delle industrie italiane moderne di produrre beni di consumo che coniugano originalità e qualità in linea con la lunga tradizione artigiana e artistica del paese. In tal senso, i brand italiani non si limitano a promuovere i propri prodotti, ma diventano strumenti per veicolare un modello di produzione moderna in grado di offrire un'alternativa al paradigma statunitense della produzione di massa destinata al consumo di massa.

b.3.2 Out of this World

L'esportazione in America dei prodotti liquoristico-enologici italiani si inserisce all'interno della più vasta infrastruttura di scambi economici, sociali e culturali transatlantici che ridefiniscono i rapporti tra Italia e Stati Uniti, proponendo, attraverso il consumo di prodotti associati al moderno stile italiano, un rinnovamento delle pratiche identitarie di entrambi i paesi. È facendo intenzionalmente leva sull'ascesa di un nuovo *Italian Style* e sull'identità commerciale costruita attraverso le campagne statunitensi del passato che l'iconografia pubblicitaria di marchi come Campari tenterà la conquista del mercato liquoristico statunitense.

b.3.3 Cinema da bere

Il cinema italiano esercita un ruolo fondamentale nella cultura dei consumi americana del dopoguerra anche mediante l'inserimento con finalità promozionali di oggetti a marchio nazionale – bottiglie, calici, manifesti, cartelloni e citazioni verbali di brand come Martini, Cinzano, Campari, Carpano – all'interno di film come *I soliti ignoti*

(1958) di Mario Monicelli e *Divorzio all'italiana* (1961) di Pietro Germi. Ma in alcuni casi celebri è lo stesso cinema statunitense a utilizzare i prodotti liquoristico-enologici come *mediatori visuali* degli scambi transculturali, se si pensa a una coproduzione italo-americana come *La baia di Napoli (It Started in Naples)*, 1960) di Melville Shavelson e in particolare alla scena in cui Clark Gable e Sophia Loren consumano un aperitivo bevendo rispettivamente whiskey del Kentucky e vermouth Cinzano.

Un paese nuovo

Spazi e oggetti della vita quotidiana sono vettori fondamentali di un nuovo modo di vivere italiano e moderno: permettono di sperimentarlo e di immaginare nuovi modi di muoversi nello spazio, che ne potenziano fascino e efficacia.

Le opere di modernizzazione dell'Italia, che comportano un profondo cambiamento della vita quotidiana del paese, trasformandone gli spazi pubblici e privati, permettono di definire uno stile italiano riconosciuto oltre i confini nazionali. Architetti, designer, autori, registi, artigiani e industriali che plasmano la nuova identità culturale e commerciale italiana – sperimentando nuovi materiali e tecnologie e approfondendone possibilità tecniche e formali – portano a un doppio processo di risignificazione dell'italianità negli Stati Uniti e di transculturazione dei processi culturali e della sensibilità estetica italiana, talvolta marcata da una sovrascrittura del significato originale, che riesce a renderli comprensibili ai nuovi pubblici.

c.1 Lo spazio di vita

Sono gli spazi e gli oggetti della vita quotidiana i primi vettori di diffusione di questo nuovo modo di vivere: raccontati dalle pellicole cinematografiche o sperimentati direttamente, attraverso gli interni realizzati negli Stati Uniti e i prodotti d'arredo e di design, suggeriscono atteggiamenti, pratiche e attenzioni di grande fascino e efficacia.

c.1.1 L'Italia secondo Olivetti

Sono soprattutto i luoghi dei servizi destinati a un uso

collettivo, come le architetture per il commercio, lo sport e i trasporti, a diffondere e radicare l'immagine di un nuovo stile di vita italiano negli Stati Uniti. Così avviene con Olivetti, icona del disegno di spazi e oggetti all'italiana, capace di generare sia proiezioni del significante *Italia* negli showroom realizzati da BBPR e Leo Lionni con Giorgio Cavaglieri sia rappresentazioni dirette del Bel Paese, attraverso la rilettura e reinterpretazione dei suoi caratteri identitari sviluppate da progettisti americani come, oltre al notissimo Louis I. Kahn dello stabilimento Olivetti Underwood di Harrisburg, quelli che hanno disegnato i successivi spazi di esposizione e vendita, tra cui, nel 1966 a Orlando, Charles Colbert. Allo stesso modo, prodotto d'arredo e oggetti di design vengono raccontati nel loro evoluto processo produttivo oltre che nei loro caratteri d'innovazione, che ne evidenziano le capacità di accogliere i gesti della vita quotidiana.

c.1.2 L'Italia secondo Nervi

Allo stesso modo, Pier Luigi Nervi diviene simbolo dell'ingegneria italiana negli Stati Uniti per le opere che vi realizza, per i libri che vi pubblica e per la mitizzazione della sua figura sui media americani, simbolo di una modernità che pervade tutto il mondo produttivo. Egli rappresenta un punto nodale dell'infrastruttura del transfer transatlantico, grazie alla sua rete di contatti e ai suoi progetti che coinvolgono attori su entrambe le sponde dell'oceano. La sua capacità di veicolare l'immagine di un'Italia modernissima, in grado di rinnovare le tecniche costruttive e in particolare di un uso avanzato del cemento armato, mantiene comunque una relazione col passato e con la storia, come

testimoniano le forme articolate degli elementi strutturali da lui progettati.

c.1.3 Contraddizioni della modernità

Nelle rappresentazioni mediatiche, questa Italia moderna viene ritratta attraverso diverse prospettive e livelli di significazione: da un lato i toni fiabeschi, idilliaci della *Roman Holiday* in cui a essere messe in scena sono le aspettative connesse all'immagine mitica del paese prodotta dall'industria culturale americana, dall'altro quelli più contraddittori utilizzati per testualizzare un progresso economico e tecnologico che nello spazio urbano palesa storture e contraddizioni, e che, per mezzo dell'industrializzazione e del consumismo, suggerisce una spersonalizzazione e un neo-individualismo del soggetto italiano. A emergere, attraverso i linguaggi e le narrazioni del cinema prodotto in Italia, è anche un *paese nuovo* che progressivamente prende le distanze dai propri vizi e dalle proprie arcaiche tradizioni.

c.2 Il mondo delle cose

Nel periodo di rinascita postbellica, l'Italia favorisce l'esplosione della commercializzazione della propria creatività. Gli oggetti di uso quotidiano, progettati per il mercato italiano e poi esportati negli Stati Uniti attraverso un'infrastruttura costituita da media, imprese e reti di distribuzione transatlantiche, trasmettono non solo funzionalità ma anche significati e modelli interpretativi. Così prende forma il mito del *Made in Italy*, sintesi fra un gesto artistico apparentemente libero e la capacità tecnica che lo trasforma in forme riproducibili.

c.2.1 Muoversi all'italiana

Prodotti come la Vespa o la Lambretta, che fanno la loro prima comparsa sul mercato americano già alla fine degli anni Quaranta, non si propongono solo come il simbolo di una capacità italiana di elaborare una propria via alla modernizzazione industriale del paese, ma diventano anche l'emblema di uno stile di vita e di una idea di mobilità italiani. Pur dialogando con modelli di mobilità (sociale e fisica) americani, i nuovi stili di vita associati ai nuovi mezzi di trasporto italiani vengono promossi come capaci di incarnare un valore aggiunto – il saper vivere italiano – che ne determina la crescente popolarità nel nuovo immaginario americano sull'Italia.

c.2.2 Avanguardia e tradizione

Anche il cinema italiano contribuisce a questo dialogo culturale, reinterpretando generi tradizionali e evidenziando la propria unicità e influenza negli Stati Uniti. In particolare, negli anni Sessanta il cinema italiano si fa carico di un'ampia rilettura narrativa e formale che interessa generi filmici sino a quel momento appannaggio di Hollywood, come il western e la fantascienza. Tale operazione, intrapresa anche mediante il sistema delle coproduzioni, testimonia da un lato quella particolare qualità tecnico-artigianale per cui il film di genere italiano era in quegli anni conosciuto e apprezzato oltreoceano, dall'altro la fattività di un'ampia e ben consolidata rete transatlantica che interessava sistemi produttivi e autori, interpreti e maestranze.

New Italian Renaissance

Nell'immediato dopoguerra modernità significa prima di ogni altra cosa superare il recente passato fascista: l'Italia nuova e democratica si racconta con nuovi riferimenti, alla storia e all'arte medioevale e rinascimentale.

Priorità assoluta per la ricostruzione del paese è rientrare nel novero delle nazioni democratiche, superando il retaggio fascista, anche a costo di dimenticare il passato recente.

La produzione viene ridisegnata su caratteri che la rendano appetibile al mercato nordamericano, mettendo in luce un'eredità artistica e culturale che la allontani dai riferimenti classici del Ventennio a favore di quelli a Medioevo e Rinascimento, culla di una figura ideale di *artigiano-filosofo*.

Rispetto all'idea di un nuovo e moderno Rinascimento italiano è interessante notare come, nel 1959, un report ufficiale del Ministero del Commercio Estero attribuisca l'origine dello slogan *Italian Industrial Renaissance* a un'agenzia commerciale statunitense, la Rosen, che svolge attività di consulenza per gli uffici commerciali italiani negli Stati Uniti e per alcune delle maggiori aziende esportatrici italiane. Per la verità, l'idea di un secondo Rinascimento italiano inizia a circolare in Italia già nell'immediato dopoguerra, ed è difficile rintracciarne un'origine certa.

d.1 Con occhi nuovi

Nel periodo successivo alla Seconda guerra mondiale, la produzione culturale italiana è spesso descritta negli

Stati Uniti come la manifestazione di un nuovo Rinascimento intellettuale ed artistico del Bel Paese. Tale narrativa, associata alla letteratura come alla produzione artistica, esalta il presunto rinato fervore intellettuale dell'Italia postbellica, producendo un marcato contrasto tra tale discorso di innovazione e le rappresentazioni di un'Italia premoderna, rurale e autentica all'interno dei romanzi inquadrati all'interno di quell'etichetta e una forzatura nella lettura di una discontinuità nella produzione artistica del paese.

d.1.1 Un'Italia liberata

Tra i romanzi ritenuti parte del nuovo rinascimento italiano da critici letterari e giornalisti si possono contare *Cristo si è fermato ad Eboli* (1945) di Carlo Levi, *L'uomo è forte* (1938) di Corrado Alvaro, *La romana* (1947) di Alberto Moravia, *L'oro di Napoli* (1947) di Giuseppe Marotta, *La quinta generazione* (1951) di Dante Arfelli, *Il garofano rosso* (1948) di Elio Vittorini e *Scirocco* (1950) di Romualdo Romano. Tuttavia, tale narrazione tendeva a creare una falsa dicotomia tra il periodo del fascismo e il dopoguerra, ignorando la continuità intellettuale di molti autori che avevano operato in entrambe le epoche. L'enfasi sulla rinascita intellettuale di un'Italia liberata dagli Stati Uniti è indicativa delle ramificazioni politiche della narrativa che accompagnava la commercializzazione della cultura italiana negli Stati Uniti.

d.1.2 Artisti filosofi

Al di là della letteratura, anche altre forme di arte e cultura italiane vengono proposte in una chiave nuova, che

evidenzi la discontinuità col fascismo e faccia leva su caratteri altrimenti trascurati, come la vicinanza al mondo rinascimentale, specie nella concezione di un artista filosofo, con una profonda capacità manuale che ritorna anche nei professionisti della modernità. Le opere vengono promosse e diffuse da una rete a cavallo tra editoria e sistema museale, che mette a sistema competenze diverse per promuovere opere e competenze italiane. Ne sono testimonianza le mostre come *XXth Century Italian Art* al Museum of Modern Art di New York (MoMA) che suggeriscono una rilettura della storia culturale e artistica italiana, e una parte della letteratura tecnica, come i testi di Mario Dal Fabbro che, promuovendo il *Do-It-Yourself* (DIY) nel campo dell'arredo, diffondono la conoscenza di modelli moderni italiani.

d.2 Sul piano del lavoro

Dopo la fine della Seconda guerra mondiale, l'Italia rinasce nel lavoro. La sua nuova identità, la sua crescita artistica e culturale, vanno «considerate oltretutto da un punto di vista critico, anche da quello del lavoro, cioè nella presentazione di opere e di capacità produttive che sono mezzi di vita, di prestigio e di valore per il paese, espressione e ritratto delle sue vitali capacità» (Ponti 1948), e sono premessa di un benessere economico, stabilità sociale e democrazia.

d.2.1 Arte e industria

La narrativa di un nuovo Rinascimento italiano è rafforzata dalle rappresentazioni mediatiche della crescente industrializzazione del paese. Per esempio, nel 1954,

Fortune mette in dialogo la rinascita dell'arte italiana con quella delle proprie industrie, raccontando la rinascita industriale del paese attraverso le illustrazioni di prominenti artisti italiani. Allo stesso modo la mostra itinerante *Italy at Work. Her Renaissance in Design Today*, tra il 1950 e il 1953, racconta il paese attraverso i suoi prodotti per la vita quotidiana, arredi, complementi, tessuti.

d.2.2 Letteratura e industria

In parallelo alla narrativa sul Rinascimento italiano portata avanti nel discorso pubblico statunitense, l'Italia promuove anche un'immagine di sé stessa improntata alla modernizzazione del paese, in parte per contrastare l'immagine di una realtà premoderna che ironicamente emerge da alcuni dei prodotti culturali che popolarizzano l'Italia e l'italianità negli Stati Uniti. Ad esempio, il mercato editoriale statunitense accoglie in via privilegiata la produzione romanzesca di Paolo Volponi ambientata in fabbrica, a partire da *Memoriale* (1962), tradotto in inglese fin dal 1964. La descrizione dell'Italia industriale di Volponi, però, è tutt'altro che celebrativa: il protagonista di *Memoriale*, Albino Saluggia, è un reduce della Seconda guerra mondiale per il quale la desiderata condizione operaia si trasforma presto in stati di alienazione e paranoia, che lo conducono a collidere involontariamente con i compagni e, soprattutto, con i colletti bianchi della sua fabbrica senza nome (modellata sulla Olivetti di Ivrea, nella quale lavorava allora lo stesso Volponi).

d.2.3 Botteghe Oscure

Ruolo di spicco ricopre la rivista *Botteghe Oscure* (BO, 1948-1960), se non per la diffusione, sicuramente per la

rete di contatti e per la promozione internazionale di una letteratura italiana *modernista*, un tentativo di sprovvincializzarla e integrarla nel panorama anglo-americano da parte di Marguerite Caetani. L'eterogeneità dei testi riflette la vivacità culturale del dopoguerra italiano, con opere come *Valentino* di Natalia Ginzburg, *Le ragazze di Sanfrediano* di Vasco Pratolini e *La casa di via Valadier* di Carlo Cassola. BO lancia Guglielmo Petroni e contribuisce alla fama postuma di Giuseppe Tomasi di Lampedusa. In campo poetico, Giorgio Caproni, Carlo Levi, Umberto Saba e Pier Paolo Pasolini ricevono giudizi positivi. Nonostante l'assenza di Ungaretti, stretto collaboratore di Caetani per la sua precedente rivista *Commerce*, quest'ultimo riceve un encomio come protagonista trainante del periodo di rinascita che investe l'Italia del Dopoguerra, contrastando l'opinione che giudicava la poesia dopo la Prima guerra mondiale già morta.

d.2.4 Le case editrici

Dagli anni '50 si assiste a un cambio significativo nella modalità di promozione e diffusione degli autori italiani negli Stati Uniti, che punta a un approccio più diretto. Prima fra tutte è Mondadori, che apre un ufficio di rappresentanza a New York nel 1951, seguita nel 1964 da Rizzoli, che affianca questa attività a un ruolo di mediazione nell'ambiente cinematografico grazie alla società figlia Cineriz. Einaudi aveva poi tessuto una forte rete di contatti negli Stati Uniti fin dagli anni Quaranta, puntando sia su collaboratori esterni di vaglia, come Renato Poggioli, sia sull'attività di un agente letterario come Sanford J. Greenburger. I rapporti si faranno sistematici soprattutto dagli anni Sessanta in avanti, aperti dal viaggio americano di Italo Calvino (patrocinato

dalla Fondazione Ford), che ebbe così modo di avviare rapporti diretti con l'intero mondo editoriale statunitense, da Philip Roth a William Weaver, che sarà poi suo traduttore.

d.2.5 Made in Italy: la moda

Con lo sviluppo dell'industria leggera, l'Italia degli anni Cinquanta vede il fiorire dei laboratori artigianali specializzati nella produzione di beni di consumo, dagli oggetti d'arredo a quelli d'abbigliamento. È in questo momento che la moda italiana e in special modo romana, trainata dal marchio Sorelle Fontana e dai prodotti sartoriali di stilisti come Emilio Schuberth, approda negli Stati Uniti. Il *Made in Italy* diviene così sinonimo di raffinatezza e *glamour*, e il cinema produce in tale fase un immaginario finalizzato a valorizzare questo stile di vita alla moda. Ne sono esempio film come *La contessa scalza* (1954) di Joseph L. Mankiewicz – coproduzione italo-statunitense –, *Le ragazze di piazza di Spagna* (1952) di Luciano Emmer e *Le amiche* (1955) di Michelangelo Antonioni, i cui abiti di scena vengono realizzati dall'atelier Fontana.

d.2.6 Made in Italy: il prodotto d'arredo

La ripresa dell'economia italiana è un progetto, in cui «tutte le produzioni d'arte e per la casa vi siano considerate oltreché da un punto di vista critico, anche da quello del lavoro» (Ponti 1948) come testimonia quanto immaginato da Max Ascoli per promuovere il prodotto d'arredo italiano in America già alla fine della guerra. Da New York e attraverso il contatto costante con l'Italia, Ascoli favorisce la costituzione e il finanziamento di alcune strutture in patria per incentivare la produzione, come, in anni successivi, CADMA e

CNA, e negli Stati Uniti per promuovere i prodotti, come la *House of Italian Handicrafts*, luogo di vendita ed esposizione, dove piccole mostre permettono di apprezzare le qualità del design italiano in ambienti coerenti.

Come siamo, come eravamo

Nei due decenni successivi alla Seconda guerra mondiale, l'Italia ammirata e criticata oltreoceano è il prodotto della tensione tra un passato ingombrante e un presente in fase di ridefinizione.

Quello del paese è un equilibrio instabile tra un mondo che era, prima dell'urbanizzazione e dell'industrializzazione, e il mondo che sarà, caratterizzato dal senso di possibilità che contagia tutta la penisola durante il cosiddetto miracolo economico della fine degli anni Cinquanta.

Il retaggio del passato e il rapporto con la tradizione rappresentano sia un valore aggiunto che un ostacolo nel processo di formazione di un'identità italiana nel mondo. Se da una parte producono letture di un paese ancora subordinato al presente industriale del mondo anglosassone, investono anche l'Italia di temporalità, talvolta romanticizzate, che rappresentano alternative rassicuranti al consumismo americano degli anni Cinquanta.

e.1 Spazi pubblici, vite condivise

Il dialogo tra Italia e Stati Uniti avviene anche attraverso la progettazione e le concezioni dialogiche degli spazi, reali e rappresentati. Mentre le opere di Ignazio Silone e Carlo Levi, insieme al successo internazionale de *Il gattopardo* (1958), denunciano arretratezza e immobilismo sul territorio italiano, il successo di Giuseppe Ungaretti a New York e dei *gangster movie* italo-americani evidenziano un desiderio di ricongiungimento con le radici e il ruolo della tradizione come antidoto alla tirannia della modernità. La maturazione di una distinta identità etnica italo-americana

sancisce inoltre la trasformazione definitiva della concezione delle Little Italy, ora idealizzate per la loro intensa vita comunitaria. D'altro canto, la pianificazione urbana americana, ispirata dalle peculiarità delle città italiane, inizia a valorizzare piazze e strade come luoghi di incontro e scambio.

e.1.1 Fontamara

L'immediato successo editoriale di un titolo come *Fontamara* (1933), che sin dal 1934 vede due pubblicazioni statunitensi a un anno dall'uscita italiana, è almeno in parte motivato dalla severa denuncia dell'arretratezza socioeconomica del Sud Italia da parte di Ignazio Silone, la cui fama negli Stati Uniti è anche attribuibile alla sua reputazione di saggista opposto al regime. I fallimenti del fascismo nel migliorare la condizione dei cosiddetti *cafoni* dell'immaginario villaggio di Fontamara vi sono però del tutto impliciti, come lo saranno più tardi nel caso della dura realtà di Gagliano descritta da Carlo Levi nel primo *best seller* italiano del dopoguerra, *Cristo si è fermato a Eboli* (1945), curato allora da Frances Frenaye, già traduttrice proprio di Silone. Le rappresentazioni dell'Italia di Silone e Levi rimandano l'immagine di un paese premoderno, ugualmente trasmessa da studi accademici, quale per esempio *The Moral Basis of a Backward Society* (1958) del politologo Edward Banfield, che riecheggiano nel discorso popolare americano.

e.1.2 Ungaretti negli Stati Uniti

Risulta una triste coincidenza il rifiuto dell'Italia a partecipare alla World's Fair di New York del 1964 dal carattere

altamente tecnologico e moderno. Quest'assenza non impedisce però di parlare d'Italia. Infatti, da febbraio a maggio 1964, Giuseppe Ungaretti si trova a New York su invito della Columbia University per tenere un corso su Leopardi e alcune lezioni sulla sua *Canzone*, continuando così la diffusione della cultura italiana alla Columbia iniziata da Giuseppe Prezzolini nel 1923. La *Poetry Reading* organizzata per Ungaretti al Guggenheim dall'Academy of American Poets il 30 aprile ne testimonia la fama. Ungaretti recita alcune sue liriche e ascolta le traduzioni inglesi eseguite da Anthony Hecht, Galway Kinnell, Jack Marshall, Robert Lowell, Barbara Guest, William Meredith e Stanley Kunitz. Con Nando Sampaio, direttore di *Epoca*, Ungaretti visita la Fiera Mondiale. Per l'occasione, il Presidente Johnson riceve la delegazione editoriale della rivista, composta da Giorgio Mondadori, Gianfranco Cantini e Natalia Danesi Murray.

e.1.3 *Il Gattopardo*

Favorito anche dall'onda lunga del caso internazionale del *Dottor Živago* (1957), Giangiacomo Feltrinelli nel 1958 lancia sul mercato *Il gattopardo* di Giuseppe Tomasi di Lampedusa, ancora centrato sul secolare immobilismo delle classi dirigenti meridionali, che in seguito a un'anteprima su *Botteghe Oscure* è presto tradotto da Archibald Colquhoun per Pantheon Books nel 1960, e trasposto per il grande schermo da Luchino Visconti nel 1963.

e.1.4 *Il Meridione al cinema*

A partire dagli anni Cinquanta, il cinema italiano pone il proprio sguardo verso un'Italia ancora rurale, superstiziosa,

retrograda, producendo film che – raccontando un Meridione ben lontano dalle trasformazioni del miracolo economico, e rivolgendo spesso particolare attenzione ai diritti morali e giuridici della donna nelle società arcaiche del Sud Italia – conquistano il mercato internazionale grazie alla capacità di immergersi appieno nella storia e nella cultura italiane.

e.1.5 *Il gangster movie*

Il radicamento nel passato assume caratteri virtuosi e identitari nei vari tentativi di raccontare la comunità italiana negli Stati Uniti e il suo folklore. La formula del *gangster movie*, che vede le proprie origini negli anni Trenta, viene revisionata e recuperata nei primi anni Settanta da registi italo-americani come Francis Ford Coppola e Martin Scorsese. Attraverso i gangster movies, il cinema americano ritrae o ricostruisce spazi e ambienti in cui a emergere sono i costumi e le usanze di un popolo ancora fortemente radicato nelle proprie tradizioni. È il caso di film come *Il padrino* (1972) e *Mean Streets* (1973), dove le strade dei quartieri italiani negli Stati Uniti e gli spazi privati abitati dai personaggi che costituiscono queste narrazioni assumono una funzione esteticamente e persino drammaturgicamente determinante.

e.1.6 *Le Little Italy*

Attraverso il movimento dei migranti, la città italiana fa capolino in quella statunitense, costruendo micromondi riconoscibili e distinti che, per quanto in via di assimilazione, rispondono a un codice e ad uno stile di vita propri. Se all'inizio del secolo la rappresentazione dei quartieri

italiani era oggetto di *exposé* o di giornalismo d'inchiesta volto a documentare la presunta inadeguatezza degli italiani del Meridione ad abitare spazi urbani moderni, a partire dagli anni Cinquanta la struttura sociale e la geografia culturale di queste enclaves affascinano i sociologi americani. Studiosi come Jane Jacobs, William Foote Whyte e Herbert J. Gans li utilizzano come *case study* per trarre conclusioni sui cambiamenti negli spazi urbani dovute alla transculturazione delle usanze italiane negli Stati Uniti.

e.1.7 Contrasti e contraddizioni

La città italiana, le sue molte differenze con quella americana, la sua attenzione per gli spazi pubblici e condivisi, si mostrano con chiarezza ai cittadini statunitensi a partire dagli anni Quaranta quando molti ne hanno esperienza diretta – durante la guerra, o come turisti, favoriti dal potenziamento dei collegamenti e delle relazioni fra i due Paesi – e soprattutto indiretta, attraverso le pagine delle riviste in cui commentatori d'eccezione ne raccontano la tensione tra tradizione e modernizzazione. Tra questi vi sono Costantino Nivola, artista e grafico emigrato negli anni del fascismo, che nei suoi schizzi pubblicati su riviste e giornali mette in luce le contraddizioni tra presente e passato italiano, o l'autore italo-americano John Fante, che del Bel Paese scrive con uno stupore prodotto dall'interazione tra radici italiane e istruzione americana.

e.1.7 La città pubblica

L'interesse per lo spazio urbano italiano è documentato anche da mostre e pubblicazioni che ne condividono le

qualità, mostrandone anche fragilità e incertezze legate al processo di modernizzazione – come nella mostra di Roberto Brambilla, *Art and Landscape of Italy: Too Late To Be Saved* (1972) – e lo portano a modello per lo sviluppo della città americana: strade e piazze, attraversate dal movimento dei pedoni, innervate dalla presenza del commercio e di servizi condivisi, vengono rappresentati come salotti per le città in cui mettere in scena le proprie qualità migliori.

Grazie anche ai libri e alle mostre curate da Bernard Rudofsky nell'ambito dell'*International Program of Circulating Exhibition*, come *Streets for People* (1969) o *Architecture Without Architects* (1964), la pianificazione statunitense rivaluta ruolo e significato degli spazi pubblici, come anche testimonia la nuova *Zoning Regulation* di New York del 1961, che incentiva la progettazione di spazi aperti nel centro della città, attraverso extra bonus sulle volumetrie edificabili per tutti quegli edifici che ne prevedessero.

e.2 Artigianato come risorsa

Nel contesto statunitense, l'artigianato emerge come elemento distintivo dell'identità italiana. Se la collaborazione tra figure come Josef Singer e Gio Ponti è indice del prestigio riconosciuto alla manifattura italiana nel settore dell'arredo, il racconto degli arredi di Carlo De Carli e la diffusione delle ceramiche di Richard Ginori celebrano la fusione tra innovazione tecnologica e fedeltà ai principi della manualità. Il dialogo tra modernità e tradizione si estende anche all'abbigliamento, come esemplificato dalla collaborazione tra catene di grandi magazzini americani

e stilisti italiani, e all'industria cinematografica, dove Cinecittà diventa simbolo della capacità italiana di coniugare eccellenza artigianale e produzione su larga scala.

e.2.1 L'arredo tra artigianato e industria

L'Italia si affaccia sul mercato del Secondo dopoguerra forte di una lunghissima tradizione nel campo dell'artigianato, com'è chiaro in alcuni settori chiave del *Made in Italy*, come quelli del prodotto e del complemento d'arredo. La sua diffusione negli Stati Uniti fa leva sul fascino della loro artigianalità, che assume il ruolo di garanzia di qualità e unicità dell'oggetto. Questo è particolarmente evidente nelle relazioni privilegiate tra Josef Singer e alcuni progettisti italiani, favorite dall'incontro e dalla collaborazione con Gio Ponti. Anche Dino Levi, importatore di mobili antichi, usa la stessa strategia, offrendo inoltre ai professionisti la possibilità di conoscere direttamente l'Italia e i suoi artigiani e produttori.

e.2.2 Singer e Carlo de Carli

Gli schizzi sul *Diario di lavoro* di Carlo De Carli raccontano la genesi degli arredi che quest'ultimo progetta, spesso modificando oggetti già in produzione da Cassina per adattarli a nuove esigenze, pazientemente precisate da Singer. Pubblicità e articoli sulle pagine delle riviste di settore e dei quotidiani li promuovono per la loro italianità, espressa dai nomi dei progettisti e dal riferimento alla storia.

e.2.3 Il *Made in Italy*

La promozione delle ceramiche di Richard Ginori diventa un'occasione per sottolineare come le imprese italiane, sempre attente allo stile delle loro creazioni, sappiano introdurre moderni «macchinari e metodi produttivi,» senza tuttavia sacrificare «l'originalità delle primitive creazioni artistiche.» In modo non dissimile, le riviste che pubblicizzano i moderni capi di abbigliamento italiani venduti da grandi magazzini come I. Magnin, Neiman Marcus e Saks ricorrono costantemente agli scenari storico-artistici della classicità, dal Colosseo alle vie di Ostia antica. Non mancano poi i riferimenti non solo a stilisti come Emilio Schuberth o Emilio Pucci, ma anche alla maestria di sarte, artigiani e disegnatori capaci di combinare l'originalità delle loro creazioni con le esigenze di prodotti *ready made* da parte dei *department stores* americani.

e.2.4 *Hollywood sul Tevere*

A partire dal dopoguerra, gli studi di Cinecittà diventano il punto di riferimento delle produzioni statunitensi all'estero. Soprannominata la *Hollywood sul Tevere*, la zona degli studi romani, che negli anni Cinquanta e Sessanta ospita numerosi kolossal americani e coproduzioni italo-statunitensi, diventa globalmente nota come fucina di saperi artigianali, come enorme ed efficiente bottega costituita da tecnici, attrezzisti, operatori, truccatori, costumisti e scenografi in grado di offrire al cinema americano strutture e maestranze di ottimo livello a costi ridotti rispetto alla California.

Riflessi classici

L'immagine dell'Italia negli Stati Uniti si disegna sul rapporto con la storia e la sua eredità, un passato ricchissimo in tutte le sue manifestazioni culturali, artistiche e politiche.

La storia italiana è oggetto di grande attenzione, scandagliata dagli storici come dai progettisti, durante lunghi soggiorni permessi anche dalle borse di studio. Così apre alla riflessione su principi fondamentali, temi e spunti formali esplorati attraverso testi, disegni, schizzi e fotografie che la indagano, la rendono comunicabile e ne codificano i caratteri. Gli Stati Uniti guardano con fascino al modo apparentemente leggero e disincantato con cui gli italiani approcciano l'impressionante patrimonio ereditato per potervi intervenire per permettere lo sviluppo di una vita moderna: una capacità di affiancarsi all'esistente toccandolo in pochi punti attentamente disegnati, e al tempo stesso esaltandolo, mettendone in mostra caratteri e tratti che rischiavano di essere perduti. La storia pervade, e non soverchia: gli italiani, agli occhi dei loro osservatori d'oltreoceano, possiedono questa capacità rara e peculiare di sapersi confrontare.

f.1 Tradizioni epiche

L'attrazione degli Stati Uniti verso il Bel Paese affonda le proprie radici in un passato mitico, incarnato dal ricco patrimonio culturale italiano. Le arti, l'architettura, la letteratura e il cinema diventano così fonti d'ispirazione e oggetti di studio per l'America, evidenziando un transfer culturale che va oltre la semplice influenza, ma produce

un vero e proprio dialogo che attraversa epoche e geografie.

f.1.1 L'architettura e la storia

Chi guarda all'Italia dagli Stati Uniti non vede mai il solo presente del paese, il difficile cambiamento che porta alla ripresa nel Secondo dopoguerra, ma anche e soprattutto il suo passato, materializzato in un patrimonio culturale vastissimo e di straordinario valore, alla cui costituzione concorrono tutte le arti, figurative e plastiche, l'architettura, la letteratura, il cinema. Gli americani lo osservano, studiano e annotano, come negli schizzi dell'architetto Louis I. Kahn, per farne la base della loro successiva produzione e, anche grazie a mostre, pubblicazioni, conferenze e lezioni nei principali atenei d'oltreoceano, lo catalogano, proteggono e valorizzano.

f.1.2 Dante nella letteratura nordamericana

In ambito letterario, il fascino verso Dante, simbolo dell'italianità a cui i migranti del Bel Paese si aggrappano sin dall'inizio del secolo, viene legittimato tanto dal discorso popolare, quanto dall'alta cultura. Riferimenti intertestuali più o meno espliciti figurano in *A Coney Island of the Mind* (1958) di Lawrence Ferlinghetti, nell'attività della Dante Society, nelle riviste accademiche, quali *Italian Quarterly*, o nelle singole poesie di autori statunitensi, tra cui John Updike, che fa di Dante la principale declinazione della sua interpretazione delle scienze umanistiche. Quest'interesse si manifesta inoltre nel desiderio di Ezra Pound di realizzare negli anni Sessanta un volume sul poeta fiorentino con Vanni Scheiwiller (mai pubblicato e

recuperato in anni recenti da Corrado Bologna e Lorenzo Fabiani), così come nell'ambizioso progetto di traduzione della *Commedia* di John Ciardi tra il 1949 e il 1970, versione in lingua inglese ancora oggi più letta e diffusa, oltre che nel volume best-seller di Paolo Milano, *The Portable Dante* (1947).

f.2 Dentro il mito

Come osservato da Ernesto N. Rogers, l'attualizzazione del passato è intrinseca alla creazione in Italia – la classicità italiana funge dunque da fonte continua di ispirazione e reinterpretazione per la produzione culturale, artistica, e manifatturiera di entrambi i Paesi. Questo dialogo tra antico e moderno è manifestato esplicitamente nel materiale promozionale sull'Italia commissionato dagli enti governativi italiani negli Stati Uniti, così come nei progetti di restauro e riqualificazione di luoghi iconici e nelle interpretazioni urbane della classicità sull'altra sponda dell'Atlantico. Altrettanto, nel mondo del cinema nuovi generi elaborano il mito classico e la letteratura esplora le contraddizioni dell'Antichità Classica, utilizzandole come metafore per criticare la contemporaneità americana.

f.2.1 *From the Tree of Italy*

Risale a metà anni Cinquanta il poster *From the Tree of Italy*, commissionato a Lucia Autorino Salemme dall'Ambasciata italiana negli Stati Uniti (e stampato da Charles L'Episcopo, l'imprenditore italo-americano proprietario della rivista *Divagando*), che presenta l'Italia come un vecchio tronco dai giovani germogli, raffigurati nei personaggi storici, come artisti, scienziati, politici, letterati, che

hanno reso il paese «centro del mondo occidentale per tre millenni». (Salemme 1955)

f.2.2 *Conservare e costruire*

I progetti italiani di restauro del patrimonio bombardato durante la guerra (la Scala a Milano, il ponte di Santa Trinità a Firenze), di recupero (i BBPR nel centro storico di Milano), o ancora di ridisegno di un interno moderno perché riprenda, attualizzandoli, i caratteri degli edifici storici (come la casa Bigli di Franco Albini), sono osservati con grande attenzione e a volte anche trasferiti negli Stati Uniti (ad esempio, nel ridisegno delle *townhouses* di Philadelphia di Aldo Giurgola), dove ne vengono riletti i caratteri formali e tipologici.

f.2.3 *Il Peplum*

Tra i generi cinematografici più rappresentativi nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta, il *peplum* è un ciclo di film epico-mitologici ambientati in contesti biblici o nel periodo della Grecia antica e della civiltà romana. Nel secondo dopoguerra, la rinascita della produzione cinematografica di Hollywood in Italia stimola una serie di kolossal storici, a cominciare da *Quo Vadis* (1951) di Mervyn LeRoy sino a *Cleopatra* (1963) di Joseph L. Mankiewicz. In quegli stessi anni anche il cinema italiano si cimenta con il filone *sword and sandal*, producendo film estremamente fortunati sia in patria che oltreoceano e spesso direttamente concepiti per il mercato internazionale.

Un caso a parte è invece rappresentato da un'opera come *Fellini Satyricon* (1969), liberamente tratta dal *Satyricon* di Petronio Arbitro e divenuta immediatamente un *cult*

negli Stati Uniti, in cui l'antichità classica di Roma viene reinterpretata dall'autore romagnolo attraverso un linguaggio onirico, e l'Urbe precristiana trasformata in una dimensione tanto fantastica quanto atemporale.

f.2.4 La Beat Generation e la classicità

Altrettanto, poeti associati alla Beat Generation, come Robert Duncan, Ferlinghetti, Allen Ginsberg e Gregory Corso, sin da prima del loro incontro con Fernanda Pivano (la mediatrice tra il movimento letterario e l'Italia), esprimevano un forte fascino verso l'antica Roma e le sue contraddizioni. Oltre ad ammirare il valore architettonico e artistico dei resti dell'Antica Roma, nel contesto dell'ascesa degli Stati Uniti al dominio globale, l'Impero Romano e la corruzione che ne portò al declino serviva da ammonimento per poeti critici nei confronti della politica estera e degli affari interni americani.

Traiettorie transatlantiche: un atlante in mostra¹

Gennaro Postiglione, Francesca Serrazanetti

Esporre e rappresentare: lo spazio digitale e l'esperienza dell'architettura

A proposito di mostre, e in particolare di mostre che includono l'architettura come disciplina, una prima fondamentale distinzione è necessaria: ovvero, tra quelle che espongono oggetti materiali (come le mostre d'arte) e quelle che costruiscono narrazioni intorno a temi, a sapere o a manufatti che non possono essere trasportati nello spazio di un museo. Queste ultime, come le esposizioni scientifiche o basate sul patrimonio immateriale, hanno sviluppato nel corso del secolo scorso interessanti esplorazioni delle possibili strategie espositive, puntando su dispositivi narrativi – ultimamente sempre più spesso digitali – per la necessità di raccontare gli oggetti *assenti* in modo appropriato. L'architettura si avvicina a questa tipologia: per quanto fatta di manufatti fisici, questi non possono essere portati nel museo, elemento che porta alla necessità di esporli *in assenza*, attraverso i loro *simulacri* o le storie di cui sono portatori. Si è così delineato, in ambito curatoriale e allestitivo, un rapporto dialogico tra *presentazione* e *rappresentazione* dell'oggetto esposto².

A questa necessità narrativa, che non di rado ha fatto ricorso alla tecnologia, si è aggiunta negli ultimi anni la rivoluzione digitale e la conseguente trasformazione delle abitudini di fruizione dei contenuti³: il digitale non solo si è affermato ulteriormente come strumento di visualizzazione e rappresentazione di temi e oggetti *assenti*, ma ha anche veicolato nuove modalità di produzione e diffusione

delle mostre stesse. Particolarmente utilizzato e valorizzato è stato, negli ultimi anni, l'uso di piattaforme digitali che consentissero di esperire lo spazio reale dell'architettura attraverso una guida curatoriale: nella relazione tra simulacri dell'architettura (rappresentazioni e materiali di processo esposti nella galleria museale) e manufatti architettonici reali nello spazio della città, sono molte le esperienze di applicazioni e siti web che hanno guidato il visitatore dallo spazio del museo a quello della realtà esterna, attivando un dialogo diretto tra le due dimensioni di *rappresentazione* e *presentazione* dell'oggetto architettonico. Un esempio recente – tra i tanti sviluppati negli ultimi decenni, talvolta anche definendo percorsi museali a cielo aperto con un approccio di permanenza – è la mostra *Anything Goes? Berlin Architecture in the 1980s* (Berlinsche Galerie, 2021), che proponeva alcuni percorsi nella capitale tedesca accompagnati da immagini fotografiche e approfondimenti audio⁴.

Ma la piattaforma digitale si è affermata ormai anche come spazio della rappresentazione e della valorizzazione di archivi di materiali secondo percorsi curatoriali da esperire in remoto rispetto alla collocazione fisica dei *pezzi*.

Sono molti i programmi e gli enti che prevedono e richiedono modalità espositive online, che possono passare per piattaforme internet, social network, app o podcast.

Ne sono un esempio i bandi per giovani curatori del Canadian Centre for Architecture di Montreal (attivi dal 2010), che invitano a presentare proposte con modelli innovativi che contribuiscano al discorso contemporaneo sull'architettura, intendendo la curatela come «tool to foster ideas, to question relevant positions, to introduce new research

themes, and to critique current modalities», con l'obiettivo finale di promuovere un pensiero originale e con una più estesa ricaduta⁵.

Come in tutte le trasformazioni di metodologie e paradigmi, le mostre online richiedono un'attitudine specifica e non possono essere pensate come una semplice trasposizione di un'esposizione fisica. «Digital heritage is not just about preserving the past with new tools, but about reshaping the museum's relationship with its audience» ha affermato Ross Parry, una delle figure centrali nello studio della digitalizzazione museale, vedendo nelle mostre online una trasformazione del rapporto con il pubblico (Parry 2007): essendo completamente accessibili, esse vanno nell'ottica di una democratizzazione del sapere e di una partecipazione culturale più ampia che richiede anche un ripensamento della loro formulazione.

La mostra online come strumento della ricerca

Le mostre online hanno così acquisito, nei primi decenni del Duemila, una crescente rilevanza affermandosi come uno strumento utile per la riflessione critica e la sperimentazione curatoriale, oltre che come uno dei territori di ricerca nelle rinnovate sfide curatoriali del nostro secolo (Watson 2021). Le forme che hanno assunto sono le più svariate: dalle più interattive a quelle più assimilabili a pubblicazioni, da quelle che rielaborano il concetto di archivio fino a progetti curatoriali che si definiscono come raccolte di esperienze artistiche digitali⁶.

Nel rispetto di specificità e differenze, la loro caratterizzazione si articola lungo tre assi principali: l'accessibilità dei contenuti in forme interattive, la sperimentazione

digitale dei linguaggi espositivi e la diffusione oltre i confini fisici, a livello globale.

Vanno tuttavia chiariti subito due equivoci: il primo è che la mostra online non sostituisce in alcun modo la materialità di un'esposizione fisicamente accessibile, occasione di incontro e con un ruolo sociale che va ben oltre quello della pura fruizione culturale (Witcomb 2007). Piuttosto, è uno strumento che ha a che fare con la trasmissione, con l'archiviazione e con la valorizzazione del sapere in termini transnazionali e transdisciplinari. E qui arriviamo al secondo chiarimento: la mostra online è strumento efficace soprattutto a esporre contenuti immateriali, o non presentabili nella fisicità dello spazio espositivo, la cui rappresentazione può così essere facilmente veicolata (e valorizzata) dal digitale. In questo senso, la mostra digitale si distingue così da piattaforme di fruizione dell'arte online, come Google Arts & Culture, che pur rappresentando un'opportunità innovativa per avvicinarsi al patrimonio artistico mondiale, rischiano di avvicinare la fruizione più a uno *scroll* da social network che a un'esperienza artistica consapevole, riducendo e semplificando l'interpretazione critica.

Nell'ambito della ricerca, la mostra digitale si rende, allora, uno strumento ulteriormente utile per la diffusione dei risultati oltre i recinti dell'accademia, aprendo a un pubblico di studiosi ma anche di semplici appassionati. Favorendo una fruizione a diversi livelli, che consente di navigare tra immagini, contenuti audio e video, o per approfondimenti testuali, le mostre online diventano dispositivi di *carotaggio* all'interno della ricerca accademica. Diventano, di fatto, letture critiche (curatoriali) che legano

trasversalmente materiali di archivio di diverse fonti. Lo storico dell'architettura Jean Louis Cohen ha definito la mostra come «uno strumento di ricerca per la storia dell'architettura e di narrazione della storia stessa per farla conoscere» (Cohen 1999), intendendo che le esposizioni possono influenzare la ricerca, sia per quanto riguarda l'accesso alla documentazione e la sua comunicazione, sia come occasione per *fare* ricerca. Negli ultimi decenni si sono moltiplicate le esposizioni che hanno giocato un ruolo fondamentale nella ricerca storiografica. Ne è prova il ruolo sempre più presente degli storici, delle università, dei ricercatori nelle vesti di curatori, o il catalogo come importante strumento di pubblicazione delle ricerche svolte, o ancora il grande spazio riservato da alcuni centri di ricerca alle residenze per ricercatori, a programmi di ricerca e convegni finalizzati alla raccolta di materiale e alla definizione di esposizioni. In quest'ottica, la mostra online si inserisce così tra gli strumenti utili tanto a fare ricerca quanto a diffonderne i risultati.

Riferendoci all'ambito disciplinare dell'architettura, si aggiunge un ulteriore elemento a cui si è sopra solo accennato: si è già accennato alla impossibilità di esporre il manufatto architettonico nello spazio museale, e al dibattito, ormai di lunga data, sulle modalità più adatte alla sua rappresentazione. In questo senso, le mostre digitali permettono di superare i limiti spaziali tradizionali, garantendo un accesso universale a contenuti altrimenti vincolati a specifici luoghi: modelli tridimensionali, disegni tecnici, video documentari e tour immersivi di edifici e progetti – strumenti di rappresentazione dell'architettura *in assenza* – sono in questo senso contenuti altamente adeguati alla

fruizione online. Le piattaforme virtuali offrono agli architetti e ai curatori uno spazio di sperimentazione narrativa e multimediale. Le mostre online consentono la combinazione di materiali eterogenei (rendering, fotografie, schizzi, testi teorici) in modalità interattive che trasformano il visitatore da spettatore passivo a utente attivo. Un caso di rilievo è la piattaforma del Canadian Centre for Architecture (CCA), che propone contenuti digitali legati alle mostre capaci di allargarne il raggio di azione e di riorganizzare e reinterpretare archivi progettuali secondo prospettive critiche inedite⁷. L'architettura diventa così oggetto di un racconto fluido e stratificato, capace di esplorare tanto le logiche formali quanto le implicazioni sociali e ambientali del progetto.

Infine, le mostre digitali contribuiscono alla diffusione globale del sapere architettonico, promuovendo una cultura progettuale più inclusiva e interconnessa. In particolare, durante la pandemia da COVID-19, molte istituzioni – come la Biennale di Architettura di Venezia – hanno sperimentato formati ibridi o interamente online, dimostrando la resilienza e l'adattabilità del settore culturale. L'edizione del 2021, curata da Hashim Sarkis, ha integrato contenuti digitali per mantenere vivo il confronto internazionale ed espandere in svariate dimensioni il programma della rassegna e il dibattito da essa generato, offrendo accesso a interviste, materiali espositivi e tour virtuali dei padiglioni nazionali⁸.

Il tentativo di collocare il discorso sull'architettura in un contesto più ampio, che attraversi discipline e pratiche diverse coinvolgendo voci plurali e diversificate, pratiche interdisciplinari e collaborative, è un altro aspetto di questo

tipo di approcci: l'architettura diventa una lente, una possibile sfaccettatura di un sapere prismatico, di uno sguardo caleidoscopico sulla realtà.

Il carattere trasversale della mostra online, per come descritto fin qui (luogo di scambio, collettaneo di discipline e di luoghi distanti tra loro, e occasione per organizzare e impostare i contenuti stessi di una ricerca), sembra allora particolarmente opportuno non solo a raccontare un progetto come *Transatlantic Transfers*, ma anche a definire la struttura delle possibili traiettorie delineate dalla ricerca.

Transatlantic Transfers. Una mostra (e un atlante) a partire dalla ricerca

La mostra *Transatlantic Transfers* rappresenta il momento culminante di un percorso di ricerca volto a riscoprire e rinarrare il ruolo fondamentale che la cultura italiana ha avuto nella definizione dell'immaginario americano del dopoguerra. A partire da una prospettiva interdisciplinare, il progetto ha messo in luce un intreccio dinamico di influenze, scambi e appropriazioni simboliche tra l'Italia e gli Stati Uniti, restituendo visibilità a una storia poco esplorata, ma di cruciale importanza per comprendere la costruzione di stili di vita, gusti e identità sociali nel contesto americano e della modernità globale. Le premesse e gli obiettivi della ricerca sono ampiamente consultabili sul sito e nei testi che accompagnano la mostra, a cui si rimanda per un approfondimento. Quanto approfondiremo in questo contributo è piuttosto, a partire da quelle premesse, la funzionalità – evidenziando vantaggi e limiti – della mostra online.

L'intenzione di valorizzare la conoscenza della rete di relazioni che ha legato le storie culturali italiane e statunitensi

nel secolo scorso lega *Transatlantic Transfers* a un'idea di *atlante aperto* e a più livelli, consultabile per temi, per discipline, per periodi.

L'organizzazione tematica della mostra online sembra valorizzare questa impostazione indicando possibili traiettorie di fruizione e diversi sguardi sui contenuti della ricerca. In questo senso è strettamente legata (e forse ancor più preziosa se consultata in modo integrato) a un altro strumento/prodotto della ricerca fruibile online, ovvero l'Atlante⁹ che raccoglie, categorizza e mette in relazione i contenuti individuati e archiviati dalle varie Unità di Ricerca (e quindi discipline) del progetto. Raccogliendo i singoli vettori degli scambi transatlantici in un archivio organizzato principalmente per categorie (soggetti, media, eventi, cose) e periodi (1949-1955, 1956-1960, 1961-1965, 1966-1972) l'Atlante propone una consultazione totalmente libera e trasversale, con schede che raccolgono i dettagli e i riferimenti di ogni contenuto.

A partire da questa raccolta, la mostra fa un passo ulteriore: propone percorsi tematici che attraversano contenuti, discipline ed epoche, valorizzando la natura trasversale e transdisciplinare del progetto.

Attraverso materiali d'archivio, oggetti di design, progetti di architettura, moda, opere letterarie, film, immagini pubblicitarie la mostra racconta la nascita di uno *stile italiano* moderno e riconoscibile, che si diffuse a livello internazionale proprio grazie a una fitta infrastruttura di scambi culturali, politici ed economici tra i due paesi. Dalla mostra emerge il ruolo cruciale di alcune figure iconiche – scrittori, artisti, registi, architetti, designer, intellettuali, – che veicolano,

insieme alle loro opere, un'estetica distintiva. Ma emergono anche i vettori della trasmissione (programmi di scambio, viaggi, giornali, pubblicità) e i modi in cui tale stile è stato fatto proprio nella costruzione identitaria di una classe media americana cosmopolita e culturalmente sofisticata.

La mostra si configura in questo senso, fin dal suo impianto curatoriale, come un sistema aperto, un dispositivo espositivo pensato non per raccontare una storia unica e lineare, ma per dischiudere una pluralità di traiettorie, sguardi e connessioni. Ogni sezione – così come ogni oggetto, documento, immagine o citazione – può essere letta in modo isolato oppure come parte di una costellazione più ampia, in grado di mettere in dialogo discipline diverse, periodi storici contigui o distanti, ambiti della cultura alta e della cultura materiale, iconografie ufficiali e rappresentazioni popolari. L'esposizione non propone dunque un unico punto di vista, ma offre al visitatore la possibilità di costruire il proprio percorso, di attraversare i materiali secondo logiche personali di interesse e affinità. In questo senso, *Transatlantic Transfers* adotta un metodo curatoriale inclusivo e accessibile: i nuclei tematici si offrono come mappe aperte, non gerarchiche, che consentono letture stratificate – storiche, estetiche, sociali, affettive – capaci di parlare tanto al ricercatore quanto al pubblico più ampio. La piattaforma espositiva invita così il visitatore a ripercorrere le traiettorie – spesso invisibili – di oggetti, immagini, idee e prodotti culturali che hanno attraversato l'Atlantico, spesso trasformandosi lungo il percorso. Il risultato di questa rappresentazione è un mosaico fatto di contaminazioni e riconfigurazioni, dove l'Italia non è solo

simbolo di tradizione o folklore, ma laboratorio modernista, officina creativa, luogo generatore di forme nuove per una società in cambiamento.

Come abbiamo già evidenziato, il progetto si distingue per un approccio interdisciplinare che connette la storia culturale, letteraria, sociale, artistica e cinematografica con quella dell'architettura e del design. Tale metodologia integra saperi e pratiche che raramente sono stati esplorati in modo sinergico nella riflessione critica sulle relazioni culturali tra Italia e Stati Uniti: produzione e circolazione del sapere, idee e politiche, relazioni internazionali, cultura materiale e accademica, editoria, arte, letteratura e architettura diventano così parti di un unico sistema.

Questo carattere è fondamentale per la ricerca e così resta centrale per la mostra. Nella relazione tra mostra ed *Atlante*, è così possibile ad esempio leggere trasversalmente lo sviluppo del *Made in Italy* attraverso il ruolo delle pubblicità, e come queste abbiano veicolato idee e identità italiane verso gli Stati Uniti: se nell'*Atlante* le pubblicità sono proposte in modo oggettivo, liberamente consultabile dall'utente con fonti e riferimenti, la mostra ne propone una lettura critica che costruisce un percorso tra fonti e discipline¹⁰.

L'impostazione *ad atlante*, che si lega ai principi della geografia culturale e della cartografia delle idee (Crang 1998), rende conto della complessità del fenomeno indagato: la relazione tra l'Italia e gli Stati Uniti nel secondo dopoguerra non è una storia lineare di influenze unidirezionali, ma una rete dinamica di scambi, riscritture, appropriazioni, desideri e visioni incrociate. È proprio in coerenza con questa visione, nata come premessa della ricerca e verificata durante il suo svolgimento, che il formato della mostra online, aperta

e attraversabile come un atlante, si conferma adeguato. Articolandosi intorno all'ipotesi che, tra la fine degli anni Quaranta e i primi Settanta, l'Italia fu potente fonte di modelli estetici, simbolici e materiali che conquistarono un ruolo di primo piano nell'immaginario della nuova classe media americana, la lettura critica proposta dalla mostra si fa tramite di un contenuto di rilievo in una prospettiva non solo storica, ma anche di attualità. In un'epoca in cui si ridefiniscono continuamente i confini tra locale e globale, questa mostra è infatti anche un'occasione per riflettere sul valore politico e culturale delle estetiche transnazionali, e sulla non univoca definizione del concetto di *identità*.

Riferimenti Bibliografici

- AA. VV., *Curating architecture*, in «Log», n° 20, 2010.
- Thordis Arrhenius, Mari Lending, Wallis Miller, Jérémie Michael McGowan, *Place and Displacement. Exhibiting Architecture*, Lars Müller, Zürich 2014.
- Luca Basso Peressut, Clelia Pozzi, *Museums in an age of migrations*, Mela Books, Milan 2012.
- Mario Carpo, *The Second Digital Turn: Design Beyond Intelligence*, The MIT Press, Cambridge (MA) 2017.
- Sarah Chaplin, Alexandra Stara, *Curating architecture and the city*, Routledge Taylor & Francis, New York 2009.
- Jean Louis Cohen, *Exhibitionist Revisionism. Exposing Architectural History*, in «Journal of the Society of Architectural Historians», n°58, september 1999.
- Mike Crang, *Cultural Geography*, Routledge, Milton Park 1998
- Vince Diziekan, *Virtuality and the Art of Exhibition. Curatorial Design for the Multimedial Museum*, Intellect

- Books, Bristol 2011.
- Kroston Feireiss, *The Art of Architecture Exhibitions*, NAI Publishers, Rotterdam, 2000.
- Michelle Henning, *Museums, Media and Cultural Theory Issues in Cultural and Media Studies*, Open University Press, London 2006.
- James E Katz, Wayne LaBar, Ellen Lynch, *Creativity and Technology: Social Media, Mobiles and Museums*, MuseumEtc, Edinburgh 2011.
- Jamie Allen, Eleonora Lupo, "Cultural Content and Technologies of memory", in *Representing Museum Technologies*, Mela Books, Milan 2012.
- Ross Parry, *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*, Routledge, Milton Park 2007.
- Ross Parry, *Museums in a Digital Age*, Routledge, Milton Park 2010.
- Eeva-Liisa Pelkonen, Carson Chan, David Andrew Tasman, *Exhibiting Architecture: A Paradox?*, Yale School of Architecture – Actar, Yale 2015.
- Gennaro Postiglione, *Exhibiting architecture: three paradoxes in Exhibition architecture/architecture exhibitions*, in «DOMÉS» n°146, 2018.
- Richard Rogers, *The End of the Virtual: Digital Methods*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2009.
- Francesca Serrazanetti, *Architetture in scena. Esporre in assenza, esporre in presenza*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna 2014.
- Fleur Watson, *The new curator: Exhibiting Architecture and Design*, Routledge, Milton Park 2021.

Note

1. Questo testo accompagna la pubblicazione della mostra online *Transatlantic Transfers*, esito dell'omonimo progetto di ricerca finanziato mediante il contributo del Miur – PRIN 2017. Entrambi gli autori hanno contribuito alla scrittura dell'articolo: Gennaro Postiglione è il maggiore responsabile per la stesura del paragrafo 1; Francesca Serrazanetti del paragrafo 2; invece il paragrafo 3 è il risultato di discussione e scrittura condivise.

2. Questi temi sono stati affrontati da entrambi gli autori di questo saggio in altre pubblicazioni a cui si rimanda e da cui derivano alcune delle considerazioni qui esposte (Postiglione 2018; Serrazanetti 2014). Per gli stessi temi si vedano i volumi collettanei: Arrhenius et al. 2014, Pelkonen et al. 2015.

3. In ambito architettonico questa trasformazione è ampiamente sviscerata da Mario Carpo (Carpo, 2017), in un testo utile a capire come il digitale abbia trasformato non solo la progettazione architettonica, ma anche la sua comunicazione e rappresentazione.

4. Audiowalk-App for the exhibition “Anything Goes?”, Berlinische Galerie, Landesmuseum für Moderne Kunst, Fotografie und Architektur, 2021: <https://berlinischegalerie.de/digital/anything-goes/> (consultato il 20 aprile 2025)

5. CCA, Emerging Curator REsidency Program: <https://www.cca.qc.ca/en/77873/emerging-curator-residency-program> (consultato il 20 aprile 2025).

6. Alcuni esempi sono consultabili online: *12 Sunsets. Exploring Ed Ruscha's Archive*, un sito interattivo che consente di esplorare le migliaia di fotografie di Sunset

Boulevard (LA) scattate dall'artista Ed Ruscha tra il 1965 e il 2007 (Getty Research Institute, 2020): <https://12sunsets.getty.edu/map/1985?d=0.42256>; *Bauhaus: Building the New Artist*; una mostra online sulla storia del Bauhaus pensata in tandem con la mostra in galleria, curata da M. Casciato, G. Fox, Gary, K. Rochester (Getty Research Institute, 2019): https://www.getty.edu/research/exhibitions_events/exhibitions/bauhaus/new_artist/; le mostre online del National Museum of Women in the Arts: <https://nmwa.org/whats-on/exhibitions/online/>; *1000 Scores. Pieces for Here, Now & Later*, un progetto di Helgard Haug, David Helbich e Cornelius Puschke contenente tracce digitali per *esercizi performativi* realizzate da vari artisti: <https://1000scores.com> (link consultati il 20 aprile 2025).

7. Tra i vari esempi, si vedano i contenuti legati alla mostra *A section of now*, parte della ricerca *Catching up with life* (2021-2022): <https://www.cca.qc.ca/en/events/77949/catching-up-with-life> (consultato il 20 aprile 2025).

8. Meetings on Architecture. Expanded Programme (Biennale di Architettura, Venezia 2021): <https://www.labiennale.org/en/architecture/2021/meetings-architecture> (consultato il 20 aprile 2025).

9. <https://transatlantictransfers.polimi.it/it/atlas/> (consultato il 20 aprile 2025).

10. Si vedano a questo proposito i vettori con tag *#pubblicità* nell'Atlante online, e il percorso attraverso le pubblicità che hanno definito *Un mix di innovazione e tradizione* nella categoria *Transcultural Objects* della sezione *Lifestyle* della mostra online.

Transatlantic Transfers. Riferimenti bibliografici

- Altea, Giuliana, e Antonella Camarda (a cura di). 2022. *Lo showroom Olivetti a New York* Costantino Nivola e la cultura italiana negli Stati Uniti. Roma: Edizioni di Comunità.
- Antonello, Anna. 2015. "Una principessa editrice e un editore distributore per Botteghe Oscure." *The Italianist* 35 (1): 139-156.
- Arnoldo Mondadori Editore. 2007. *Album Mondadori 1907-2007*. Milano: Arnoldo Mondadori Editore.
- Assouly, Julie, e Kevin Dwyer (a cura di). 2021. *La culture italo-américaine à l'écran/Italian American Culture on Screen*. Artois: Artois Presses Université.
- Austenfeld, Thomas (a cura di). 2019. *Robert Lowell in a New Century. European and American Perspectives*. Rochester: Camden House.
- Balio, Tino. 2010. *The Foreign Film Renaissance on American Screens, 1946-1973*. Madison: The University of Wisconsin Press.
- Bartoloni, Paolo. 2016. *Objects in Italian Life and Culture*. New York: Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1057/978-1-349-94875-8>.
- Baxa, Paul. 2022. "Italianità among the Italian Diasporic Community in Canada and the United States in the Twentieth Century". *Italian Canadiana* 36 (1).
- Bedarida, Raffaele. 2022. *Exhibiting Italian Art in the United States from Futurism to Arte Povera "Like a Giant Screen"*. New York: Routledge.
- Bologna, Corrado e Lorenzo Fabiani (a cura di). 2015. *Ezra Pound. Dante*. Venezia: Marsilio Editori.
- Bondanella, Peter. 2004. *Hollywood Italians: Dagos, Palookas, Romeos, Wise Guys, and Sopranos*. New York: Continuum.
- Bonsaver, Guido. 2023. *America in Italian Culture: The Rise of a New Model of Modernity, 1861-1943*. Oxford: Oxford University Press.
- Carolan, Mary Ann McDonald. 2014. *The Transatlantic Gaze: Italian Cinema, American Film*. Albany: State University of New York Press.
- Carter, Jim. 2018. "Italy on Fifth Ave: From the Museum of Modern Art to the Olivetti Showroom". *Modern Italy* 23 (1): 103-22. <https://doi.org/10.1017/mit.2017.65>.
- Casella, Paola. 1998. *Hollywood Italian. Gli italiani nell'America di celluloidi*. Milano: Baldini & Castoldi.
- Casillo, Robert, e John Paul Russo (a cura di). 2011. *The Italian in Modernity*. Toronto: University of Toronto Press.
- Cinotto, Simone. 2014. *Making Italian America: Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities*. New York: Fordham University Press.
- Clark, Eleonor. (1974) 1992. *Rome and a Villa*. Ristampa. New York: Harper Perennial.
- Colaiacono, Paola (a cura di). 2006. *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy (1960-2000)*. Milano: Booklet.
- Cordera, Paola, e Chiara Faggella (a cura di). 2023. *L'Italia al lavoro. Un lifestyle da esportazione*. Bologna: Bologna University Press.
- Costanzo, Denise, e Andrew Leach (a cura di). 2022. *Italian Imprints on Twentieth Century Architecture*. London, New York, Dublin: Bloomsbury.
- "Crítica, Mídias e Memória. Uma cultura transatlântica". 2024. *Cadernos Proarq* (43).

- Daniels, Rhiannon, Anne O' Connor, e Katherine Tycz. 2020. "Italian Material Cultures". *Italian Studies* 75 (2): 155-75. <https://doi.org/10.1080/00751634.2020.1750272>.
- Della Casa, Steve, and Dario E. Viganò (a cura di). 2010. *Hollywood sul Tevere. Anatomia di un fenomeno*. Napoli: Electa.
- Della Terza, Dante. 1982. "L'immagine dell'Italia nella cultura americana 1942-1952." *Belfagor* 37 (5): 513-31.
- Della Terza, Dante. 2001. *Da Vienna a Baltimora: la diaspora degli intellettuali europei negli Stati Uniti d'America*. Roma: Editori riuniti.
- Dellapiana, Elena. 2019. "Italy Creates. Gio Ponti, America and the Shaping of the Italian Design Image". *Res Mobilis Revista internacional de investigación en mobiliario y objetos decorativos* 7 (8): 19-48.
- Dellapiana, Elena. 2022. *Il design e l'invenzione del Made in Italy*. Torino: Einaudi.
- Ellwood, David W. 1985. "La Propaganda del Piano Marshall in Italia". *Passato e Presente*, (9): 153-71.
- Ellwood, David W., e Gian Piero Brunetta (a cura di). 1991. *Hollywood in Europa. Industria, politica, pubblico del cinema 1945-1960*. Firenze: La casa Usher.
- Ellwood, David W. 2012. *The Shock of America. Europe and the Challenge of the Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Elsaesser, Thomas. 2005. *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Fiedler, Leslie A. 1954. "Introducing Cesare Pavese". *The Kenyon Review* 16 (4): 536-553.
- Fiedler Leslie A., e Samuele Pardini (a cura di). 2004. *Vacanze romane: Un critico americano a spasso nell'Italia letteraria*. Roma: Donzelli.
- Fioretti, Daniele, e Fulvio Orsitto (a cura di). 2022. *Italian Americans in Film: Establishing and Challenging Italian American Identities*. New York: Palgrave Macmillan.
- Fioretti, Daniele, e Fulvio Orsitto (a cura di) 2024. *Italian Americans in Film and Other Media: The Immigrant Experience from Silent Films to the Internet Age*. New York: Palgrave Macmillan.
- Forgacs, David, e Stephen Gundle. 2008. *Mass Culture and Italian Society from Fascism to the Cold War*. Bloomington: Indiana University Press.
- Fuller, Mia. 2022. "Italy: Beyond the Clichés that Obscure Unacceptable Histories". *Journal of Genocide Research* 24 (2): 298-307. <https://doi.org/10.1080/14623528.2021.1968152>.
- Gabaccia, Donna R. 2000. *Italy's Many Diasporas*. London: UCL.
- Gallo, Vittorio. 1957. *Più che un'amicizia*. Incom.
- Garofalo, Damiano. 2023. *C'era una volta in America. Storia del cinema italiano negli Stati Uniti, 1946-2000*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Gazzola, Giuseppe. 2013. "Italy from without: An introduction". *Forum Italicum: A Journal of Italian Studies* 47 (2): 237-45. <https://doi.org/10.1177/0014585813496696>.
- Giovacchini, Saverio, e Robert Sklar (a cura di). 2012. *Global Neorealism: The Transnational History of a Film Style*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Gundle, Stephen. 2002. "Hollywood Glamour and Mass Consumption in Postwar Italy". *Journal of Cold War Studies* 4 (3): 95-118.

- Hanne, Michael. 1992. "Silone's Fontamara: Polyvalence and Power." *MLN* 107 (1): 132-159.
- Harper, John L. 1987. *L'America e la ricostruzione dell'Italia (1945-1948)*. Bologna: Il Mulino.
- Healey, Robin. 2019. *Italian Literature since 1900 in English Translation. An Annotated Bibliography 1929-2016*. Toronto: University of Toronto Press.
- Heiney, Donald. 1957. "American Naturalism and the New Italian Writers." *Twentieth Century Literature* 3 (3): 135-43.
- Hogan, Michael J. 1989. *The Marshall Plan: America, Britain and the Reconstruction of Western Europe, 1947-1952*. New York: Cambridge University Press.
- Iuli, Cristina, Aaron Jaffe, e Stefano Morello (a cura di). 2025. "Modernist Lives, Transatlantic Italian Crossings, 1949-1972." Special Issue of *Modern Language Notes*, 140 (1).
- Knox, Sanka. 1964. "5th Ave. Bookshop Says Buon Giorno; Rizzoli International Opens Doors Amid Festivities." *The New York Times*, 23 ottobre 1964.
- Lees-Maffei, Grace, e Kjetil Fallan. 2014. *Made in Italy. Rethinking a Century of Italian Design*. New York: Bloomsbury.
- Luciani, Vincent. 1959. "The Vogue of Contemporary Italian Literature, 1947-1958." *Italian Quarterly* III (9): 50-58.
- Marazzi, Martino. 2023. "Un'altra casa I. La proposta culturale per l'emigrazione italoamericana di *Divagando* (1943-63)." *Forum Italicum* 51 (1): 1-22. <https://doi.org/10.1177/00145858231161633>.
- Musco, Giuliana. 2018. *Napoli/New York/Hollywood: Film Between Italy and the United States*. New York: Fordham University Press.
- Nolan, Mary. 2012. *The Transatlantic Century Europe and America, 1890-2010*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ó Cuilleanáin, Cormac. 2007. "Christ Stopped at Eboli: Fortunes of an American Translation." In Farrell Joseph (a cura di). *The Voices of Carlo Levi*. Bern: Peter Lang, 175-208.
- Origo, Benedetta. 2001. "Between the Valley and the Mountain: The Making of La Foce." In *La Foce: A Garden and Landscape in Tuscany*. Philadelphia: University of Philadelphia Press, 1-55.
- Pangallo, Francesca. 2020. *Passaggi di Stato: traduzione e ricezione dell'opera di Primo Levi negli Stati Uniti*. Venezia: Università Ca' Foscari. <http://hdl.handle.net/10579/17833>
- Paulicelli, Eugenia. 2016. *Italian Style Fashion & Film from Early Cinema to the Digital Age*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Ponti, Gio. 1948. "Nel tavolo da lavoro." *Domus* (226): IX.
- Prezzolini, Giuseppe. 1959. "America and Italy: Myths and Realities." *Italian Quarterly* III (9): 3-6.
- Prezzolini, Giuseppe; Silvia Betocchi (a cura di). 1994. *The American Years 1929-1962*. New York / Firenze: S. F. Vanni - Gabinetto G. P. Vieusseux.
- Ragusa, Olga. 1974. "L'insegnamento della letteratura italiana negli Stati Uniti." *Italica* 51 (3): 289-294.
- Ragusa, Olga. 2001. *Gli anni americani di Giuseppe Prezzolini: il Dipartimento d'italiano e la Casa Italiana della Columbia University*. Firenze: Le Monnier.

- Ricci, Stefania (a cura di). 2018. *Italia a Hollywood*. Milano: Skira.
- Ruberto, Laura E., e Joseph Sciorra (a cura di). 2017a. *New Italian migrations to the United States: Politics and History since 1945*. Vol. 1. Urbana: University of Illinois Press.
- Ruberto, Laura E., e Joseph Sciorra (a cura di). 2017b. *New Italian migrations to the United States: Art and Culture since 1945*. Vol. 2. Urbana: University of Illinois Press.
- Salemme, Lucia A. 1954. "From The Tree of Italy." *The Italian Scene. A Bulletin of Cultural Information*, 1 maggio 1954.
- Scaglioni, Massimo (a cura di). 2020. *Cinema made in Italy. La circolazione internazionale dell'audiovisivo italiano*. Roma: Carocci.
- Scarpellini, Emanuela, e Jeffrey Thompson Schnapp (a cura di). 2008. *Italiamerica: l'editoria*. Milano: Il Saggiatore.
- Scarpellini, Emanuela, e Jeffrey Thompson Schnapp (a cura di). 2020. *Italiamerica. Il mondo dei media*. Milano: il Saggiatore.
- Scarpino, Cinzia. 2022. *Dear Mr. Mondadori. La narrativa americana nel catalogo Mondadori 1930-1968*. Milano: Arnoldo Mondadori.
- Scrivano, Paolo. 2017. *Building Transatlantic Italy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315570501>.
- Segrave, Kerry. 2004. *Foreign Films in America: A History*. Jefferson: McFarland.
- Serra, Ilaria. 2009. "Italy: America's War Bride. How Life Magazine Feminized Italy in the 1950s." *Italica* 86 (3): 452-470.
- Silverstein, Shel. 1958. "In Italy." *Playboy* 6 (6).
- Steinhart, Daniel. 2019. *Runaway Hollywood: Internationalizing Postwar Production and Location Shooting*. Berkeley: University of California Press.
- The New York Times*. 1979. "Symposium Assesses the Impact of Italian Culture on Life in U.S." *The New York Times*, 21 maggio 1979.
- Thielen, Benedict. 1948. "We Prefer Florence." *The New Yorker*, 1 maggio 1948.
- Treveri Gennari, Daniela. 2011. *Post-War Italian Cinema: American Intervention, Vatican Interests*. London: Routledge.
- White, Nicola. 2000. *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*. Oxford: Berg.
- Wilinsky, Barbara. 2001. *Sure Seaters: The Emergence of Art House Cinema*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Esiti del progetto di ricerca *Transatlantic Transfers. The Italian Presence in Post-War America 1949/1972*

Averna, Marta (a cura di). 2023. *The Italian Presence in Post-War America, 1949-1972. Architecture, Design, Fashion. Architetture, interni e oggetti nel passaggio attraverso l'Atlantico*. Vol. 1. Milano: Mimesis.

Carocci, Enrico, Ilaria A. De Pascalis e Veronica Pravadelli (a cura di). 2023. *Transatlantic Visions. Culture cinematografiche italiane negli Stati Uniti del secondo dopoguerra*. Milano: Mimesis.

Cinotto, Simone, e Giulia Crisanti (a cura di). 2023. *Un oceano di stile. Produzione e consumo di Made in Italy negli Stati Uniti del dopoguerra*. Milano: Mimesis.

Conte, Lara, e Michele Dantini (a cura di). 2024. *Narrazioni atlantiche e arti visive 1949-1972. Sguardi fuori fuoco, politiche espositive, identità italiana, americanismo/antiamericanismo*. Milano: Mimesis.

Iuli, Cristina, e Simone Cinotto. 2024. "Transatlantic Literary Transfers in the Second Italian Renaissance: The Circulation of Italian Culture in the US in the Post-War Era". *Journal of Modern Italian Studies* 29 (2): 93-110. <https://doi.org/10.1080/1354571X.2024.2304984>.

Iuli, Cristina, e Stefano Morello (a cura di). 2024. *Trame transatlantiche Relazioni letterarie tra Italia e Stati Uniti, 1949-1972*. Milano: Mimesis.

Postiglione, Gennaro, e Roberto Rizzi (a cura di). 2023. *The Italian Presence in Post-war America, 1949-1972. Architecture, Design, Fashion. Mediatori, itinerari intellettuali, usi e costruzioni dello spazio*. Vol. 2. Milano: Mimesis.

Cinotto, Simone e Cristina Iuli (a cura di). 2024. "Transatlantic Modern Consumerisms: Italian Goods and Commercial Cultures in Postwar America". *Italian American Review* 14 (1).

Curatori

Marta Averna, architetto e dottore di ricerca in Architettura degli Interni e Allestimento, è ricercatrice presso il DASTU del Politecnico di Milano, dove insegna nella laurea magistrale in Architecture, Built Environment, Interiors. Nella sua attività didattica e di ricerca esplora temi e metodi degli interni, attraverso l'analisi di esempi storici e contemporanei, il progetto di spazi abitativi in contesti di marginalità e il riuso del patrimonio. È parte del gruppo di ricerca *Transatlantic Transfers. The italian presence in post war America 1949-1972*. Tra le sue pubblicazioni: *Onore al lavoro. Gli interni delle fabbriche*, 2021; *The Italian Presence in Post-war America, 1949-1972. Architecture, Design, Fashion*. Architetture, interni e oggetti nel passaggio attraverso l'Atlantico, 2023; *Ambassadors of Italy: Italian Transatlantic Ocean Liners to the United States, 1946 – 1958*, Italian American Review 2024; *Transatlantic Transfers. Tools and methods for an integrated approach*, Cadernos Proarq 2024.

Gioele Cristofari è assegnista post-doc presso l'Università di Torino. Si è occupato principalmente di letteratura italiana del Seicento e del Novecento. È autore delle monografie *Il canzoniere smembrato. Le Poesie del disamore di Cesare Pavese* (Edizioni dell'Orso, 2021) e *Cesare Pavese politico* (Quodlibet, 2025) e curatore dell'edizione critica del romanzo *Il Fuoco*, realizzata nell'ambito dell'Edizione Nazionale delle Opere di Gabriele d'Annunzio (Il Vittoriale degli Italiani, Gardone Riviera 2024). È membro delle redazioni delle riviste *Archivio d'Annunzio*, *Enthymema* e *Letteratura e dialetti*.

Stefano Morello è Assistant Director for Digital Projects presso l'American Social History Project/Center for Media and Learning del CUNY Graduate Center. La sua ricerca combina metodi digitali e tradizionali per studiare l'infrastruttura e gli echi transnazionali nella cultura popolare americana. Tra i progetti di Public Humanities di Stefano figurano l'East Bay Punk Digital Archive, The Beats in/and Italy e The Lung Block: A New York City Slum and Its Forgotten Italian Immigrant Community e l'Italian American Studies Open Syllabus. È co-fondatore e co-direttore di *JAm It! (Journal of American Studies in Italy)*.

Matteo Santandrea è assegnista di ricerca presso l'Università Roma Tre e insegna all'Università di Teramo come docente a contratto. I suoi interessi di studio vertono principalmente sulla rappresentazione dello spazio urbano e delle dinamiche socioculturali nel cinema italiano degli anni Settanta. Ha pubblicato le monografie *È stata Roma. La criminalità capitolina dal «poliziottesco» a Suburra* (Rubbettino, 2019) e *Paesaggi del crimine. Milano, Roma, Napoli nel crime film italiano: 1966-1980* (Marsilio, 2024), oltre a saggi e contributi in riviste scientifiche e testi collettanei. È membro delle redazioni di *Cinema e Storia. Rivista di studi interdisciplinari e Imago. Studi di cinema e media*, ed è membro della direzione organizzativa del Palladium Film Festival-CineMaOltre.

Marta Zonca è dottoranda in Letteratura Inglese presso l'Università del Piemonte Orientale. La sua attività di ricerca si focalizza sulla letteratura di viaggio del periodo romantico, privilegiando le destinazioni del nord Europa e studiandone le implicazioni coloniali. È stata membro dell'unità di ricerca dell'Università del Piemonte Orientale per il progetto PRNN Antiracist Pedagogies. Nel 2023 ha tradotto per Interlinea le poesie della poetessa ugan-dese Susan Kiguli, pubblicate in *Terre che piangono* (2023) e presentate al Festival Internazionale di Poesia Civile a Vercelli.

Prima edizione Open-Access marzo 2025

pp. 7-14	testo di Marta Averna, Gioele Cristofari, Stefano Morello, Matteo Santandrea, Marta Zonca
pp. 17-25	testo di Marta Zonca
pp. 26-34	testo di Matteo Santandrea
pp. 35-38	testo di Marta Averna
pp. 39-45	testo di Gioele Cristofari
pp. 46-53	testo di Stefano Morello
pp. 54-58	testo di Marta Averna
pp. 60-73	testo di Gennaro Postiglione e Francesca Serrazanetti

traduzioni in inglese di Stefano Morello and Marta Zonca

Mostra e catalogo sono stati realizzati nell'ambito del PRIN

Transatlantic Transfers. The Italian Presence in Post-War America, 1949/1972