



MIMESIS / TRANSATLANTIC TRANSFERS. STUDI E RICERCHE INTERDISCIPLINARI

n. 2

Collana diretta da *Maria Cristina Iuli*

COMITATO SCIENTIFICO

Enrico Carocci (*Università degli Studi Roma Tre*), Simone Cinotto (*Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo*), David Forgacs (*New York University*), Eugenia Paulicelli (*The City University of New York*), Karen Pinkus (*Cornell University*), Roberto Rizzi (*Politecnico di Milano*), Gaia Caramellino (*Politecnico di Milano*), Paolo Scrivano (*Politecnico di Milano*), Lucy Maulsby (*Northeastern University*), Maria Antonella Pellizzari (*The City University of New York*)

COORDINAMENTO DI REDAZIONE

Marta Averna (*Politecnico di Milano*), Valeria Casali (*Politecnico di Torino*), Stefano Morello (*Università del Piemonte Orientale*), Giulia Crisanti (*Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo*), Giuseppe Gatti (*Università degli Studi Roma Tre*)

UN OCEANO DI STILE

Produzione e consumo di Made in Italy
negli Stati Uniti del dopoguerra

a cura di
Simone Cinotto e Giulia Crisanti

Volume pubblicato con il finanziamento del Miur – Prin 2017 e dell’Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo.



MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)
www.mimesisedizioni.it
mimesis@mimesisedizioni.it

Collana: *Transatlantic Transfers. Studi e ricerche interdisciplinari*, n. 2
Isbn: 9788857598550

© 2023 – MIM EDIZIONI SRL
Piazza Don Enrico Mapelli, 75
20099 Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 24861657 / 21100089

INDICE

RINGRAZIAMENTI 7

LE ORIGINI TRANSATLANTICHE DEL MADE IN ITALY: PRODOTTI E
CULTURE ITALIANE NEGLI STATI UNITI DEL DOPOGUERRA, 1949-1972
Simone Cinotto, Giulia Crisanti 9

I – INFRASTRUTTURE TRANSATLANTICHE DEL NATION BUILDING E NATION BRANDING

MADE IN ITALY: LINGUAGGI E INFRASTRUTTURE DI UN’ETICHETTA
TRANSATLANTICA, 1945-1965
Giulia Crisanti 27

LO “STILE ITALIANO” IN VIAGGIO ALLA CONQUISTA DEGLI STATES
Paola Cordera 49

“FROM ITALY, WITH LOVE AND SPLENDOR”: IL DESIGN ITALIANO
E LE RIVISTE DI PROGETTO AMERICANE TRA GLI ANNI CINQUANTA E
SETTANTA
Raissa D’Uffizi 67

LOST IN TRANSLATION / FOUND IN TRASLATION: IL PROGETTO DEGLI
SPAZI COMMERCIALI E IL RACCONTO DELL’IDENTITÀ ITALIANA
Marta Averna 85

II – PROTAGONISTI DELLA PRODUZIONE TRANSATLANTICA DI MADE IN ITALY

VENDERE ROMA AGLI AMERICANI: ARTE, ARTISTI E ARTE DI VIVERE
DELLA CITTÀ ETERNA SULLE PAGINE DI HOLIDAY MAGAZINE
Antonella Camarda 105

LA DITTA ALTAMIRA E LA “LINEA ITALIANA” DEL DESIGN
NEGLI STATI UNITI
Giuliana Altea 125

“NONE WAS BETTER THAN MILAN’S BLONDE...”:
JOLE VENEZIANI IN AMERICA
Manuela Soldi 145

III – FASHION, FILM, AND FOOD:
LINGUAGGI, PRATICHE E IMMAGINARI
DEL CONSUMO TRANSATLANTICO DI MADE IN ITALY

DONNE DIETRO LE QUINTE ALLA G.B. GIORGINI: LE ASSISTANT
BUYERS E L’ESPORTAZIONE DI MODA ITALIANA NEGLI STATI UNITI,
1946-1956
Chiara Faggella 161

CINEMA DA BERE: IL PRODUCT PLACEMENT ALCOLICO NELL’EXPORT
STATUNITENSE DEL CINEMA ITALIANO DEL DOPOGUERRA
Giuseppe Gatti 181

“LIGHT AND EXPLODING WITH BUBBLES”:
FRANCHISING E PIZZA SURGELATA DI MASTRO PIZZA
ALLA NEW YORK WORLD’S FAIR (1964-65)
Marco Sioli 199

NEL BLU, DIPINTO DI BLU: STORIA E CONSUMO CULTURALE DI UN
BRANO MADE IN ITALY DA SANREMO 1958 AI GRAMMY AWARDS
Marco Bracci 217

BIOGRAFIE DELLE AUTRICI E DEGLI AUTORI 235

RINGRAZIAMENTI

Grazie infinite a Paolo Capuzzo, Luca Cottini, David W. Ellwood, Ferdinando Fasce, Marco Mariano, Eugenia Paulicelli, Carlo Petrini e Emanuela Scarpellini per la partecipazione al convegno *Consumismi transatlantici moderni: Culture del consumo e prodotti italiani negli Stati Uniti del dopoguerra, 1949-1972 / Transatlantic Modern Consumerisms: Italian Goods and Commercial Cultures in Postwar America* (Pollenzo, 25-26 giugno 2021) da cui questo volume è scaturito. I vostri commenti, suggerimenti e interventi critici sono stati davvero preziosissimi. Limiti e omissioni rimangono esclusivamente nostri.

MARTA AVERNA

LOST IN TRANSLATION /
FOUND IN TRASLATION

Il progetto degli spazi commerciali e il racconto
dell'identità italiana

L'ipotesi da cui si sviluppa questo saggio è che, tra le possibili strategie per raccontare l'insieme delle esperienze, la cultura, la formazione, la capacità fattiva di un singolo o di un gruppo, quella che si fonda sull'esperienza diretta delle cose da lui o lei realizzate e intenzionalmente raccolte in spazi praticabili, disponibili ad accogliere i gesti e la vita di un possibile fruitore, abbia una chiarezza e una capacità effettiva particolari. Più che riferirsi all'identità del singolo, il saggio vuole indagare le modalità di trasmissione dell'identità di gruppi complessi, coesi attorno a valori condivisi, come quelli nazionali.

L'indagine prende corpo nella lettura e nella interpretazione di un caso studio, gli spazi per la vendita realizzati da architetti italiani per aziende italiane su suolo americano nel decennio successivo alla fine della Seconda Guerra Mondiale, che nella sua complessità consente di mettere in discussione non solo un modo, il disegno e la realizzazione di spazi significanti, ma anche un significato, quello di identità, sospesa in questo specifico tra quella nazionale e quella aziendale.

Questa analisi non considera spazi e cose "l'ostacolo indeterminato che ho di fronte e che devo abbattere o aggirare, ma un nodo di relazioni in cui mi sento e mi so implicato e di cui non voglio avere l'esclusivo controllo", ma verifica come essi siano parte sostanziale della costruzione dell'immagine di una comunità¹. Esplora e approfondisce il ruolo dell'architettura, interno praticabile, accogliente alla vita e sintesi fra diverse scale di progetto, competenze e contributi. Ne guarda "lo spazio e le pietre come veicolo corporeo e significante dell'architettura"; osserva come il disegno degli elementi che la attrezzano e la circoscrivono e

1 R. Bodei, *La vita delle cose*, Laterza, Roma 1996, p. 20.

dell'invaso accogliente che ne è il centro, definiti nei loro caratteri di materia, texture e colore, si facciano portatori di un significato universale, intuibile a diversi popoli e culture².

L'identità nelle cose

Se qualche cautela è indispensabile nell'uso del termine identità, così diffuso nelle descrizioni della società contemporanea da risultare sovraccarico e incerto nel suo significato, dal momento che sovrappone una “categoria di pratiche” – un modo ritenuto adeguato di ‘fare’ e di ‘dire’³ con una “categoria di analisi” – un modo ritenuto adeguato per rendere quelle pratiche di azione e di produzione di senso giustificabili (accountable), comprensibili ad un osservatore esterno⁴, resta indubbio il ruolo delle cose e degli spazi in cui sono esperite nello svolgimento e nella rappresentazione della vita dell'uomo:

gli uomini hanno bisogno delle cose per individuare, differenziare e identificare; gli uomini hanno bisogno delle cose per esprimere e comunicare concetti non detti e indicibili; gli uomini hanno bisogno delle cose per definire la loro posizione nello spazio e nel tempo, come estensioni del corpo (e per compensare i limiti del corpo), e per il piacere sensoriale; gli uomini hanno bisogno degli oggetti per ricordare e dimenticare efficacemente; e abbiamo bisogno degli oggetti per far fronte all'assenza, alla perdita e alla morte.⁵

Le cose non sono esito passivo di una attività svolta dall'uomo, ma nodi attivi di una rete composta da attori con nature diverse e ruoli simili, come ben rileva Remo Bodei; come l'uomo hanno un corpo, un matericità fisica che le ancora a un luogo e a un tempo, e rende impossibile fruirle ovunque contemporaneamente e per un tempo infinito.

2 G. Ottolini, *Forma e significato in architettura*, Laterza, Roma 1996, p. 4.

3 E. Colombo, *Decostruire l'identità: Individuazione e identificazione in un mondo globale*, in “Culture: Annali del Dipartimento di Lingue e Culture Contemporanee della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Milano”, n. 19, 2005/2006, p. 12.

4 E. Colombo, *op. cit.*

5 L. Auslander, *Beyond Words*, in “American Historical Review”, a. CX, n. 4, 2005, p. 1019.

Inoltre, esse hanno valore non solo di per sé stesse, ma soprattutto nella loro capacità di raccogliere persone attorno alla loro manifestazione e al loro uso, come testimonia l'etimologia inglese della parola *cosa*: *thing* non è l'oggetto, ma l'assemblea, il riunirsi delle persone anche grazie e attorno alle cose⁶. Esse hanno valore nella relazione con lo spazio che le raccoglie e con le altre cose che lo popolano, e sono messa in scena delle identità singole e della loro reciproca relazione, "condizionando e facilitando la vita e l'esperienza umana"⁷.

Le cose contribuiscono a disegnare l'immagine di una identità, la sua proiezione fuori dal gruppo che in essa si riconosce. In questo senso sono state cruciali nella definizione delle identità nazionali, e in particolare di quella italiana che, entro e oltre i confini geografici della penisola, spesso si è detta attraverso gli oggetti e le pratiche associate al loro uso: "Gli oggetti materiali fanno da sempre parte dell'immagine che l'Italia proietta verso l'esterno: dal vetro veneziano agli oggetti per la casa di Alessi, dai capolavori rinascimentali alle macchine da scrivere Olivetti, dalle pizze alla Vespa, gli oggetti sono intrecciati con una idea di italianità"⁸. Esse, che siano oggetti della vita quotidiana emigrati coi loro proprietari verso le Americhe o prodotti dal design evoluto degli anni Cinquanta, rinfrancano chi dall'Italia si è per necessità allontanato, come "aiutanti, talismani, idoli, trait d'union, in una parola come presenze che accompagnano i migranti nei loro viaggi, dando un senso di individualità, sicurezza, comfort e benessere"⁹, e al tempo stesso rappresentano e raccontano il paese, contribuendo a mitizzarne l'immagine.

6 "La teoria dell'entanglement (correlazione) si è sviluppata a partire dalla 'teoria delle cose', che si basa sulla parola 'thing' o 'ting', che nel frisone e nell'inglese antichi significava assemblea o parlamento, come ha notato Olsen (2003). Una thing/ting era un giorno o una questione che riuniva le persone". Quindi, l'attenzione alla cosa, a differenza di quella rivolta all'oggetto o al materiale, si riferisce al modo in cui le cose riuniscono le persone. I. Hodder, *Wheels of Time: Some Aspects of Entanglement Theory and the Secondary Products Revolution*, in "World Prehistory", n. 24, 2011, p. 177.

7 R. Daniels, A. O' Connor, K. Tyczc, *Italian Material Cultures*, in "Italian Studies", a. LXXV, n. 2, 2020, p. 158.

8 R. Daniels, A. O' Connor, K. Tyczc, *op. cit.*, p. 155.

9 P. Bartoloni, *Objects in Italian Life and Culture*, Palgrave Macmillan, New York 2016, pp. 96-97.

L'identità nazionale che rivelano è articolata e stratificata¹⁰ e, anche grazie alla complessità del processo storico con cui si è formata, accoglie al suo interno l'alterità, “possiede la diversità nel suo interno e possiede storicamente complesse modalità culturali, dinamiche e rapporti entro i quali è stato incapsulato il tema dell'alterità”¹¹. Per questa sua natura essa comprende le domande che Amartya Sen immagina per mettere in discussione riconoscimenti identitari definiti in modo eccessivamente rigido e privo di aperture all'esterno e al diverso “Come dovremmo considerare le relazioni tra persone diverse, le cui identità sono determinate, tra l'altro, da solidarietà basate su classificazioni diverse da quelle determinate dall'appartenenza ad una nazione o ad un soggetto politico, ma piuttosto dalla classe, dal genere, dalle convinzioni politiche e sociali, attraverso le frontiere?”¹².

Negozi di bandiera

Alla fine della Seconda Guerra Mondiale, l'Italia è un paese profondamente leso: le distruzioni belliche hanno pesantemente danneggiato il patrimonio costruito, case, città, servizi e fabbriche, i collegamenti, strade, ferrovie e ponti e la capacità di riconoscersi in una comunità paese, condivisa tra i cittadini e riconoscibile fuori dai confini nazionali. Occorre immaginare un modo per ricostruire quanto distrutto, che coinvolga non solo le infrastrutture, ma anche una identità nazionale rinnovata dopo il Fascismo e la Monarchia, superando le tensioni fra ex militanti e partigiani combattenti per la liberazione.

Già a partire dagli ultimi anni della guerra si avvia un processo di definizione di un progetto politico per rilanciare e risignificare il paese, grazie ai contributi di un gruppo eterogeneo di politici, stu-

10 Come rilevano Stuart Hall e Paul Du Gay: “Le identità non sono mai state univoche e, nella tarda modernità, si sono fatte sempre più frammentate, mai singolari ma molteplice definite attorno a discorsi, pratiche e posizioni diverse, spesso intersecanti e antagoniste”. S. Hall, P. Du Gay (a cura di), *Questions of Cultural Identity*, Sage, London 1996, p. 4.

11 L. Perrona, *Diversità Italiana*, in “Roots and Routes: Research on Visual Cultures”, n. 23, 2016.

12 A. Sen, *Reason Before Identity: The Romanes Lecture for 1998*, Oxford University Press, Oxford 1999, p. 30.

diosi, professionisti, artigiani e imprese ancora poco industriali che, dall'Italia o più spesso dall'estero, e particolarmente dagli Stati Uniti, comincia a immaginare gli strumenti per riattivare l'economia italiana e includere nuovamente il paese nel panorama democratico così da avviarlo al benessere industriale. Questa sapiente prefigurazione si basa su una capacità progettuale e intrinsecamente fattiva che sembra caratterizzare l'Italia, che si traduce in manufatti, arredi e oggetti d'uso quotidiano e in architetture costruite, i cui interni ospitali consentono di leggere le relazioni che le cose instaurano con lo spazio e le persone che in esso si muovono.

Specialmente nel primo decennio dopo la guerra, questo progetto prende forma in architetture disegnate alla piccola scala, con grande attenzione al dettaglio e alla costruzione, e negli arredi e nei complementi che le popolano, una piccola parte delle quali viene realizzata su suolo americano, e resa fruibile a chi guarda all'Italia da oltreoceano. Ci riferiamo soprattutto ad alcune opere caratterizzate dalla messa a sistema degli attori coinvolti nella loro realizzazione che riflette quella che si instaura fra le diverse arti composte nei loro spazi, con un carattere pubblico che le rende più facilmente esperibili ad un pubblico eterogeneo. Si tratta degli spazi commerciali realizzati per imprese italiane su suolo americano, e in particolare dei negozi realizzati per Olivetti a New York nel 1954, a San Francisco e a Chicago nel 1953, su progetto dei BBPR, di Leo Lionni e Giorgio Cavaglieri e per Alitalia nel 1959 a New York su progetto di Gio Ponti. Un insieme di interventi che si propone esplicitamente di raccontare e mettere in scena l'identità italiana, dal momento che, come afferma Dino Olivetti, "usando i materiali e il talento progettuale italiani, abbiamo sperato di portare qualcosa del gusto italiano contemporaneo sulla Quinta", e al tempo stesso ridiscute l'identità d'Italia nella relazione con quella dell'impresa che ne è il vettore¹³.

La loro vocazione commerciale li rende aperti e accattivanti per definizione e il modo così stravagante, almeno per il pubblico americano, in cui sono progettati, li rende oggetto di un immediato interesse, che ne riconosce, a volte senza comprenderla perfettamente, la bellezza e la specificità.

13 Archivio Storico Olivetti, Fondo Direzione Comunicazione Ufficio Stampa, Terzo Versamento, articoli sul negozio di New York, SUA 850, C-N-1-5 (339), 'Olivetti: The Company Story' Press Release, 26 maggio 1954.

Olivetti

Tra il 1953 e il 1954 vengono inaugurati i tre più noti showroom per la casa eporediese su suolo americano, portabandiera dell'azienda e del paese, realizzati da artisti e architetti italiani: Giorgio Cavaglieri, veneziano, laureato al Politecnico di Milano e emigrato a New York nel 1938 a seguito delle leggi razziali¹⁴, Leo Lionni, olandese di nascita, emigrato giovane in Italia e di qui, per le stesse ragioni, negli Stati Uniti, da cui torna nel 1960¹⁵, ed Ernesto N. Rogers, Lodovico Barbiano di Belgiojoso ed Enrico Peressutti, i tre superstiti del gruppo milanese BBPR¹⁶. A questi ne seguiranno diversi altri, disegnati da progettisti americani nell'idea di tradurre il pensiero Olivetti in spazi chiari al pubblico locale che ne fruiva, e generalmente meno noti: solo alcuni sono documentati da articoli su riviste di settore, come quello ideato da Hans Krieks a Boston¹⁷, mentre altri sono solo citati nei documenti conservati presso l'archivio Olivetti¹⁸.

-
- 14 Negli Stati Uniti Cavaglieri è riconosciuto soprattutto per il suo contributo progettuale e teorico nella definizione del concetto di *preservation*, come dimostrano molti articoli sulla sua opera e alcuni volumi, come G. Cavaglieri, *Protection of Landmark Buildings: Welfare Island, N.Y.C., for the N.Y.S. Urban Development Corporation*, New York 1970 e l'archivio, conservato presso l'Avery Architectural and Fine Arts Library, Department of Drawings & Archives, della Columbia University.
- 15 Sul complesso contributo di Lionni nel campo della grafica, dell'arte e dell'editoria, anche nelle relazioni con Olivetti, si rimanda a A. Camarda, *Leo Lionni: "The Italian Issue"*, in M. Averna (a cura di), *The Italian Presence in Post-War America, 1949-1972: Architecture, Design, Fashion: Architetture, interni e oggetti nel passaggio attraverso l'Atlantico*, Mimesis, Milano 2023.
- 16 Sulla cui opera si rimanda a E. Bonfanti, M. Porta, *Città, museo e architettura: Il gruppo BBPR nella cultura architettonica italiana 1932 1970*, Hoepli, Milano 1973.
- 17 *Olivetti, Boston*, in "Interiors", a. CXVIII, n. 5, 1958, p. 98.
- 18 La documentazione ha consistenze diverse: alcuni, come quelli di Jacksonville, Orlando e Tampa/Petersburg, FL, New Orleans, LA, El Paso, TX, sono noti da un carteggio che raccoglie le risposte di queste filiali ad una "Lettera a tutte le associate sulla situazione degli Show Room Olivetti nel mondo", altri sono descritti in disegni e testi, come lo showroom nel Training Center di Tarrytown, realizzato agli inizi degli anni 1970 da Donald S. Rotwein e Edward Blake.

I tre prima nominati avranno buona fortuna critica e, benché nella differenza delle forme, se ne riconoscerà l'affinità, l'appartenenza a un orizzonte culturale e produttivo condiviso.

Olivetti Chicago

Il 7 dicembre 1953 inaugura lo Showroom di Chicago, una stanza allungata, ortogonale alla strada, in cui convivono su un unico livello, a differenza di quanto accade in quasi tutti gli altri negozi Olivetti, tutte le funzioni dedicate alla vendita delle macchine da scrivere e da calcolo e alla loro riparazione, mentre gli uffici, che non sono collegati con lo spazio per la vendita, occupano il primo piano dell'edificio e il magazzino i tre piani del seminterrato¹⁹.

Al passaggio pubblico il negozio offre una vetrina a tutta altezza, arretrata rispetto al filo dell'edificio e completamente trasparente se non per l'anta della porta, dello stesso legno rossastro che foderà l'imbotte definita dall'arretramento del fronte vetrato. La presenza di questa sorta di portico è sottolineata dalla pavimentazione scura e continua, diversa da quella di lastroni regolari grigi che riveste il marciapiede, e dalla presenza di una macchina da scrivere, portata all'altezza corretta per un uso in piedi da un tubolare metallico, che richiama il sistema allestitivo dell'interno.

Il progetto si basa su un principio di flessibilità, caratteristica ribadita dalla pubblicitaria specializzata americana e italiana: lo spazio può essere variamente scandito da un sistema di paraventi mobili e pieghevoli impiallacciati su un lato con legno d'olivo e sull'altro foderati da un disegno di motivi geometrici di rettangoli e righe dai colori brillanti, associati ad espositori altrettanto mobili, ripiani di cristallo poggiati su pannelli foderati di legno d'olivo su un lato e verniciati di bianco sull'altro²⁰. Anche per la vetrina è previsto un allestimento variabile, grazie alla predisposizione di quattro file di attacchi metallici a terra che ricevono tubolari metallici di altezze

19 Come è riportato in "Notizie Olivetti", n. 14, 1954.

20 *Stage Set for Business*, in "Architectural Forum", a. CVII, n. 6, dicembre 1957, pp. 128-129; *Leo Lionni: Due negozi Olivetti in America*, in "Domus", n. 342, 1958, pp. 12-14.

differenti per proporre modelli diversi in vendita; lo stesso sistema di attacchi può dividere longitudinalmente il negozio in due parti.

Se la metà destra della vetrina è dedicata all'esposizione dei prodotti, quella sinistra ospita le funzioni di accoglienza, protette dal volume in gesso bianco che contiene il vano del montacarichi e fa da quinta alla macchina da scrivere esterna, disegnata da un motivo tridimensionale sfaccettato di figure triangolari e romboidali, disposte per file di altezze differenti. La dotazione tecnica della reception è schermata da un pannello a disegni rettangolari bianchi e neri, disposti per file verticali. Lo sviluppo longitudinale del negozio è accompagnato, alle spalle del montacarichi, da un disegno a onde colorate, che segue le scrivanie per la prova dei prodotti in vendita.

Olivetti San Francisco

Anche il quasi contemporaneo allestimento californiano, inaugurato il 9 dicembre 1953, declina il tema della flessibilità: nello spazio interno della vetrina sono predisposti 36 attacchi a terra in ottone, in cui si possono inserire diversi tipi di supporti per i prodotti in esposizione. L'allestimento con cui il progetto viene presentato sulla carta stampata ne testimonia l'adattabilità, mostrandolo abitato da oggetti vari, macchine da scrivere, manifesti pubblicitari, cartelli, portati ad altezze e profondità differenti da tubi metallici di diverse lunghezze e colori²¹.

Anche qui la vetrina è arretrata rispetto al filo della strada, protetta e resa riconoscibile da una imbotte continua sui quattro lati e differente dal marciapiede, ed è completamente trasparente, segnata dai soli montanti della porta a vetri a due ante: con la sua bianca luminosità pare segnalare la presenza del negozio nel grigio delle strade di San Francisco. Lionni inserisce una macchina da scrivere esterna, la *Lettera 22* disegnata da Marcello Nizzoli nel 1950, la portatile Olivetti che doveva essere resa familiare al grande pubblico, per consolidarne le vendite. Appena dietro la grande lastra vetrata, invece, viene posta una scultura romana acefala, testimonianza del rapporto con la storia e con la cultura che sta alla base del progetto industriale eporediese e dell'idea, nelle parole del progettista, che

21 *Six New Stores*, in "Architectural Forum", a. CI, n. 3, 1954, pp. 108-113.

“i negozi dovrebbero essere luoghi civili. Dovrebbero dire qualcosa sui nostri valori fondamentali”²².

Il negozio si sviluppa longitudinale alla facciata, organizzato su due livelli da un asse scenografico che prende avvio dall'ingresso, si addentra in un percorso segnato da un taglio luminoso a soffitto per raggiungere le scale dalla struttura leggera in abete rinforzata da angolari sottili in ferro che porta al soppalco. Anche l'attrezzatura sottolinea questa direzionalità, grazie a file di mensole scatolari colorate e a espositori leggeri a pavimento, con struttura metallica in vista, ripiani in vetro e pannelli in multistrato che nascondono la dotazione tecnica (ricambi, risme di carte di scorta).

Mentre lo spazio dedicato alla vendita è a tutta altezza, quello per gli uffici e per l'assistenza è sviluppato su due livelli: nel volume cavo del negozio è inserito un mezzanino con struttura in acciaio che pesa poco su quella esistente, in legno, dell'edificio, con un'attenzione ascrivibile a Cavaglieri, molto attento al tema della conservazione e del recupero dell'esistente. Questo spazio è distribuito da un corridoio laterale, che al primo livello è ribassato da un controsoffitto rosso e attrezzato da un lungo scaffale; al livello dello spazio per le vendite, invece, gli uffici sono schermati da un bancone, che serve anche per il ritiro delle macchine in riparazione. Per questo progetto, pubblicato in diverse occasioni sulla stampa specializzata americana e italiana, Lionni e Cavaglieri ricevono nel 1956 la medaglia d'oro della Architectural League of New York²³.

Olivetti New York

Ultimo di questa serie è lo showroom inaugurato a New York nel 1954 su progetto dei BBPR, *Sala da Esposizione* nelle parole dei suoi progettisti: ancora uno spazio a forte sviluppo longitudinale, articolato da un mezzanino nello sviluppo verticale, con la vetrina arretrata rispetto al fronte strada, anticipato da una macchina da scrivere lasciata a libera disposizione dei passanti, e animato dalla presenza dell'opera d'arte. Uno spazio magistrale, su cui si è scritto

22 *Six New Stores*, op. cit., p. 111.

23 *Six New Stores*, op. cit.; Leo Lionni: *Due negozi Olivetti in America*, in “Domus”, n. 342, 1958, pp. 12-14.

moltissimo²⁴, descrivendo e interpretando, come opera eccezionale e nella sua relazione con gli altri negozi per Olivetti²⁵.

L'arretramento della vetrina qui disegna una sorta di portico diviso a metà da uno dei pilastri dell'edificio, che l'andamento asimmetrico della vetrina, un foglio continuo piegato, diagonale a sinistra e parallelo alla strada a destra, interrotto da una sorprendente porta in legno di noce a tutta altezza, qualifica in modi diversi. Sulla sinistra si disegna una nicchia protetta, da cui osservare i prodotti esposti, mentre a destra si muove il percorso d'ingresso, dilatato dalla stalagmite in marmo verde che, sollevandosi dal pavimento, offre all'uso una Lettera 22.

Una volta superata la soglia si compongono due movimenti: uno diretto verso la scala, accompagnato dai 23 metri a tutta altezza del bassorilievo *sandcast* realizzato da Costantino Nivola, e uno sincopato, che esplora l'interno accogliente del negozio, guidato dagli espositori in marmo di Candoglia, un ripiano basso a mezzaluna e altri alti, a sbalzo dalle pareti, per la prova delle macchine da scrivere, composti con le stalattiti in marmo, a loro volta ribadite dalle calotte coniche a righe blu dei lampadari in vetro di Murano. Entrambi i movimenti portano alla scala con struttura metallica, gradini senza alzate e con pedate in marmo di Candoglia poggiate su vassoi di lamiera metallica, e al mezzanino, protetto da un complesso parapetto metallico, formato da un sottile corrimano in noce connesso da un traverso metallico con sezione a T a pochi montanti metallici scuri fissati con distanziali sul fronte della soletta del mezzanino, tra cui corrono due livelli di traversi bianchi, anch'essi tenuti staccati dalla soletta, e una serie fitta di montanti metallici bianchi, che vi sono collegati e restano invece liberi in sommità.

Olivetti out of Italy

Quello che la Olivetti mette in scena in queste realizzazioni anche molto diverse, è ciò che Caterina Toschi chiama *idioma Olivetti*²⁶,

24 Tra le più recenti pubblicazioni, mi limito a ricordare J. Carter, *Italy on Fifth Ave: From the Museum Modern Art to the Olivetti Showroom*, in "Modern Italy", a. XXIII, n. 1, 2018, pp. 103-122; G. Altea, A. Camarda (a cura di), *Lo showroom Olivetti a New York: Costantino Nivola e la cultura italiana negli Stati Uniti*, Edizioni di Comunità, Roma 2022.

25 D. Scodeller, *Negozi: L'architetto nello spazio della merce*, Electa, Milano 2007.

26 C. Toschi, *L'idioma Olivetti: 1952-1979*, Quodlibet, Macerata 2018.

l'esito di una intuizione condivisa attraverso competenze e ruoli per cui "produzione ed estetica, efficienza e design, razionalità e bellezza dovevano essere due aspetti di una medesima composizione", capace di tramettersi, radicarsi, e prendere forme diverse in realizzazioni lontane²⁷.

È una coerenza che va oltre l'esigenza di disegnare oggetti simili, reiterabili: "l'eccellenza di Olivetti è invece il risultato della corale consapevolezza di un gruppo di persone circa il valore del progetto per la crescita del gruppo stesso, da non banalizzare in una normalizzazione di stile" come scrive Leo Lionni nel 1952²⁸. E proprio per questo il progetto cambia quando a disegnarlo non sono più progettisti italiani formati dalla frequentazione con Adriano Olivetti: nel negozio di Boston, progettato dall'emigrato olandese Hans Kriecks nel 1958, ritorna il rapporto diretto con i passanti e la strada. In modo abbastanza originale, la vetrina è arretrata solo al centro, in corrispondenza della porta, ma tutto lo spazio che la circonda è progettato come cerniera tra interno e esterno: sulla sinistra dell'ingresso una cascata di macchine da scrivere portata da una maglia metallica si sviluppa sopra una pedana coperta da immagini a grande formato della Olivetti, mentre sulla destra si articola una scultura ondulata di tubi colorati, al cui interno viene distribuita l'alimentazione delle macchine da calcolo elettroniche²⁹.

In coerenza con gli allestimenti prima discussi, il negozio si disegna attorno al rapporto con l'opera d'arte: la scultura in ebano di Hugh Towney, disposta in profondità come fuoco a cui tende lo spazio, in dialogo con il murale cubista che trasfigura la rampa di un garage sovrastante, che avrebbe interrotto la continuità dell'interno, in un tessuto articolato di triangoli e rombi colorati di arancione, blu verde, giallo senape, grigio carbone.

27 L. Gallino, *L'impresa responsabile: Un'intervista su Adriano Olivetti*, Einaudi, Torino 2014, p. 103.

28 L. Lionni, *Three Designs for Success*, in "Art News", n. 11, 1952, p. 70.

29 Nato ad Amsterdam, figlio di un architetto d'interni e di arredi, si trasferì negli Stati Uniti negli anni della guerra. Prima di aprire il proprio studio nel 1959, la Hans Kriecks Associates, lavora per la Aetna Marine Corporation nell'allestimento della *USS Constitution* e della *USS Independence* per la American Export Line. Negli anni Cinquanta è direttore del dipartimento di Interior and Furniture Design della Boston University School of Fine and Applied Arts.

Alitalia, per contrappunto

Questa analisi così dettagliata, e al tempo stesso riferita alle diverse declinazioni di un unico caso studio, la Olivetti in espansione nel territorio nordamericano, apre al dubbio che il processo di diffusione di un modo di intendere la cultura progettuale e le sue implicazioni nella definizione di un'identità abbia valore solo se ascrivita ad una specifica azienda, nel suo riferirsi oculato e abilmente verificato all'Italia. Per questo è necessario introdurre di un ulteriore caso studio, ovvero lo showroom disegnato da Gio Ponti per Alitalia a New York nel 1959.

Il suo progettista fa parte a pieno titolo del gruppo di professionisti che già prima della fine della guerra affronta il tema della ricostruzione del paese verificando competenze e capacità che potevano rivelarsi interessanti per i mercati esteri in generale, e soprattutto per quello degli Stati Uniti, il paese vincitore del conflitto che più di tutti conservava intatte le proprie capacità finanziarie e d'acquisto. Ponti identifica nella produzione d'arte la prerogativa italiana di cui si sono persi i concorrenti negli anni del conflitto, "un campo di attività vastissimo, di prestigio essenziale e capacissimo di primato"³⁰ e prova a svilupparla in ogni esperienza professionale che riesce ad attivare, nel progetto del prodotto d'arredo³¹, in quello dell'allestimento dei transatlantici che collegano l'Italia e l'America³², in alcuni edifici e interni realizzati su suolo americano³³, e nella sua continua attività di pubblicitista, attraverso i libri³⁴

30 G. Ponti, *Nel tavolo da lavoro*, in "Domus", n. 226, 1948, p. IX.

31 Ci riferiamo alle collaborazioni, attive per circa un decennio, con Singer and Sons e Altamira, che propongono arredi disegnati da progettisti italiani (Carlo De Carli, Carlo Mollino, Ico Parisi e lo stesso Ponti fra gli altri).

32 Ponti partecipa, organizzando un gruppo di architetti e artisti capace di partecipare ai concorsi di progettazione e promuovendo il ruolo dei transatlantici come ambasciatori d'Italia per viaggiatori che si avvicinano al Belpaese non solo come turisti, ma anche come potenziali partner commerciali, al riallestimento del *Conte Grande*, del *Conte Biancamano* e all'allestimento del *Giulio Cesare* e dell'*Andrea Doria*.

33 Ricordiamo, oltre allo showroom Alitalia, l'allestimento dell'auditorium sulla terrazza all'ottavo piano del Time and Life Building di Harrison e Abramovitz a New York, il Denver Art Museum.

34 Nel 1960 viene pubblicata a New York, per Dodge Corporation, la traduzione di *Amate l'architettura*, *In praise of Architecture*, tradotta da Mario Salvadori che ne firma anche la prefazione, e da Giuseppina Tagliacozzo, e adattata per

e le pagine di Domus. Proprio qui, nel primo editoriale postbellico, egli scrive che “tutto quanto è rappresentato in questa rivista, ha da essere considerato dai lettori italiani e stranieri, sul piano del lavoro”³⁵, ovvero che ogni opera proposta debba avere un valore anche da questo punto di vista “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”³⁶.

Il progetto dello showroom per la compagnia aerea di bandiera si struttura a partire da una declinazione del concetto di *funzionalità, d'attrattiva e rappresentativa*, che si traduce nell'uso di un unico materiale, la ceramica, attrattiva perché poco diffusa negli interni newyorchesi, e quindi nuova e rappresentativa, perché tipicamente italiana. La stessa volontà di mostrare la qualità della produzione italiana caratterizza la scelta degli arredi di Cassina e della falegnameria di Angelo Chiesa, e delle lampade di Arredoluce, diretta da Angelo Lelii.

La stanza allungata al piano terra del Tishman Building, vetrata su tre lati, viene trasfigurata da un rivestimento ceramico celeste, il colore di Alitalia, realizzato da Bruno Melotti, con cui Gio Ponti aveva recentemente lavorato negli interni della Villa Planchart a Caracas, che ridisegna, sfaccettandolo e dilatandolo, il profilo massiccio dei pilastri dell'edificio, così da renderli quinte scintillanti dello spazio interno. L'effetto quasi acquatico del rivestimento è amplificato dalla presenza di altre opere d'arte, *Vasi Sole* e statuette di donne, rappresentazione stilizzata delle viaggiatrici, ancora di Melotti, e placche di Romano Rui e Salvatore Fiume con “aerei (Alitalia!) per nozze, aerei (Alitalia) per gli uccelli (se gli uomini prendono i treni per i lunghi e rapidi spostamenti è “logico” che gli aerei siano destinati agli uccelli per i loro lunghi e rapidi spostamenti, aerei (Alitalia!) aladineschi a tappeto per le linee d'Oriente, aerei (Alitalia!) per trasportare architetture e via via...”³⁷.

il pubblico americano con l'aggiunta di alcune fotografie e l'esclusione di alcuni capitoli.

35 G. Ponti, *Nel tavolo da lavoro*, cit., p. IX.

36 *Ibidem*.

37 G. Ponti, *La nuova sede dell'Alitalia a New York*, in “Domus”, n. 354, 1959, p. 11.

*E dove sono, tra tutti questi allestimenti che disorientano l'occhio di chi cerca, le macchine da scrivere e da calcolo?*³⁸

Si tratta in ognuno dei casi descritti di realizzazioni atipiche, negozi molto diversi da quelli diffusi nelle città e nei centri commerciali, capaci di stupire il pubblico nordamericano con la proposta di uno stile non solo di vendita, ma anche di vita, ben diverso da quello ordinario. Proprio per questo le loro stanze, le superfici orizzontali e verticali che le circoscrivono, gli oggetti e gli elementi d'arredo che le attrezzano e popolano, possono essere fraintesi, travisandone il significato, chiarissimo invece a chi li ha disegnati in patria e a chi li li avrebbe fruiti.

Se da una parte lo showroom Alitalia, una biglietteria senza nessun elemento che la renda riconoscibile come tale, convince così tanto la committenza da realizzare nel 1960 un progetto analogo a Milano, negli spazi della Stazione Centrale³⁹, dall'altra Lewis Mumford, sulle colonne del *New Yorker*, lancia una critica serrata allo showroom Olivetti a New York, lamentando il piccolo numero di oggetti esposti e la disattenzione alla spiegazione delle loro caratteristiche tecniche, suggerendo ai progettisti, prima di procedere al disegno di un negozio, di domandarsi cosa renderebbe la scelta di un prodotto più semplice, invece di cedere alla tentazione artistica di realizzare "solo" un interno bellissimo, mentre Olga Gueft, su quelle di *Interiors*, lo definisce "un meraviglioso spettacolo, un esibizione stupenda e un bellissimo teatro"⁴⁰.

Questi negozi declinano il rapporto tra l'architettura e le altre arti in un modo che è specificamente italiano, e "ha le sue radici più profonde in un ricco e complesso patrimonio di espressioni e linguaggi costruito nei secoli in continui scontri dialettici e retorici"⁴¹

38 L. Mumford, *The Skyline*, in "The New Yorker", 18 dicembre 1954, p. 115.

39 G. Ponti, *Il nuovo "terminal" dell'Alitalia a Milano*, in "Domus", n. 371, 1960, pp. 5-7.

40 O. Gueft, *Olivetti, New York: First Important Assignment Carried Out in the United States by the Architects from Milan*, in "Interiors", a. CXIV, n. 4, 1952, pp. 124-131, p. 124.

41 G. Bosoni, *Del "modo italiano" e le sue forme: Storia di "cose", espressioni, simboli della creatività italiana*, in G. Bosoni (a cura di), *Il Modo Italiano: Design e avanguardie artistiche in Italia nel XX secolo*, Skira, Milano 2010, p. 26.

fra committenti, artisti e artigiani già a partire dal tardo Medioevo e dal Rinascimento, “dove il pensiero da una parte e la continua verifica sperimentale dall’altra hanno plasmato una figura ideale di ‘artigiano-filosofo’”⁴².

Mettono in gioco in questa relazione non solo le arti maggiori, il *sandcast* di Nivola, la statua romana acefala, o le figure di Melotti e le piastre di Rui e Fiume, ma anche i prodotti, opere rappresentative della capacità industriale, così come le prime lo sono di una capacità manuale.

Se l’efficiente prodotto industriale rappresenta la capacità di superare il prodotto artigianale, riscrivendolo con un linguaggio e una tecnica nuovi, il coinvolgimento di tutte le arti in una messa in scena corale dice una visione di continuità col passato, che non è condannato a morire, ma cambia “anima e programma”⁴³ e in questo modo viene rimesso in gioco e riattualizzato.

Questo atteggiamento emerge dalle pubblicità Olivetti della fine degli anni ‘30 che raffigurano un calamaio vuoto, sostituito nell’uso originario da una presenza assente, la macchina da scrivere, e riutilizzato come vaso per una rosa, che ci racconta che “l’epoca della scrittura a mano si è conclusa per fare spazio alla scrittura meccanica. [...] Dove finiranno gli oggetti che ne hanno fatto parte? [...] Ora sappiamo che essi non moriranno, che verranno riciclati e riutilizzati, che cambieranno anima e programma”⁴⁴.

In questi interni, prodotti in vendita e opere d’arte sono considerati attori dello stesso lignaggio e con ruoli di pari importanza, viventi che animano lo spazio con la loro presenza, le poche macchine da scrivere Olivetti presenti e soprattutto quella, fortunatissima, lasciata all’uso pubblico di fronte alle vetrine, e con la loro assenza, l’esperienza di viaggio suggerita nelle forme di Alitalia.

Sono tappe di un processo di rinnovamento dei progetti di allestimento in Italia, testimoniato in molti degli allestimenti museali di questi anni⁴⁵, in cui si prova a “ricomporre una nuova unità nelle tecniche della visione attraverso l’osservazione del ‘pezzo da museo’ con occhi

42 G. Bosoni, *op. cit.*, p. 27.

43 G. Lupo, *Il sogno di una rosa*, in C.C. Fiorentino, *Millesimo di millimetro: I segni del codice visivo Olivetti: 1908-1978*, Il Mulino, Bologna 2014, p. 7.

44 G. Lupo, *op. cit.*, p. 7.

45 Ci riferiamo ai progetti di Carlo Scarpa (tra tutti i Musei di Castelvevchio e per la Gipsoteca Canoviana a Possagno), di Franco Albini (i musei genovesi di Palazzo Bianco e Palazzo Rosso), degli stessi BBPR (il Castello Sforzesco,

nuovi e attraverso la diversa manipolabilità, che ne consegue, dell'opera d'arte⁴⁶. Testimonianze di una cultura materiale con cui è possibile interagire almeno in due modi: da una parte possono essere toccate, usate e, nei limiti consentiti dal disegno dei progettisti, anche spostate, dall'altra vivono e col loro movimento immaginato abitano le stanze allestite, per cui si muovono insieme al pubblico dei visitatori.

La compresenza delle arti e del prodotto industriale testimonia una capacità fattiva trasversale, che si vuole proporre come italiana. Inizialmente questa ha un carattere manuale, preindustriale, quello che affascina il mercato americano nell'immediato dopo guerra e che rende possibile disegnare prodotti personalizzati, specifici per un luogo, per un uso e per un committente, come le stalagmiti che portano le macchine da scrivere a New York, blocco continuo di marmo verde la cui testa è scavata a ospitare un contenitore sferico cavo, in cui si innesta una sfera metallica mobile con saldati i bracci metallici per fissare i prodotti. Un carattere di artisticità e di unicità che la pubblicitaria americana ritrova anche negli oggetti d'arredo, come quelli proposti nella collezione *Modern by Singer*, dove "gli arredi, per quanto pratici, rimangono essenzialmente opere d'arte; ogni pezzo ha la grazia e la fluidità di una scultura, la dignità classica del dipinto di un maestro"⁴⁷.

Negli anni successivi evolve inevitabilmente verso una produzione industriale di qualità, che a circa un decennio alla fine della guerra anche il pubblico americano si vede costretto a riconoscere, cambiando le sue aspettative nei confronti dei prodotti italiani, che divengono "l'apice delle più evolute idee di vita sontuosa di due civiltà e due concezioni nettamente diverse del comfort all'ennesima potenza: quella americana, il sogno della meccanizzazione, e quella europea, 'un punto di vista sibarita'⁴⁸.

Questi luoghi atipici si dimostrano capaci di rendere intellegibile nelle loro forme un modo di intendere la vita e le relazioni interpersonali: lo dimostrano, al di là dell'eco che suscitano sulle pagine dei

e ancora di Franco Minissi (il museo etrusco di Villa Giulia) e ai moltissimi altri noti al pubblico americano dalle pagine delle riviste di settore.

46 E. Bonfanti, M. Porta, *op. cit.* 1973, p. 153.

47 D. Brennan, *Across the Seas: Collaboration for the new Singer Collection*, in "Interiors", a. CXI, n. 5, 1951, 158, p. 122.

48 B. Dorcas, *Luxury Floats Light on the Andrea Doria*, in "Interiors", a. CXII, n. 9, 1953, p. 90.

giornali e delle riviste, le influenze dirette che sono capaci di esercitare. Sulla stessa Fifth Avenue, pochi isolati dopo lo showroom Olivetti, apre nel 1957 il negozio di una concorrente svedese, Addo, che prova a riproporre negli spazi della vendita e nella comunicazione un progetto analogo a quello olivettiano, grazie alla collaborazione con Ladislav Sutnar, grafico e designer cecoslovacco. Questi progetta *The Addo House Style*, per coordinare il design dei luoghi per la vendita, degli uffici, e della comunicazione e dei prodotti, di cui sono esempio le campagne pubblicitarie con le foto di Georg Oddner, che associa precisione e pulizia delle macchine da calcolo a movimenti precisi di ginnaste e alla delicatezza degli animali di casa, in cui si promuove e comunica non solo l'identità aziendale ma anche quella nazionale.

Nel 1965, quando Thomas J. Watson jr., amministratore delegato dell'IBM, riceve il premio Kaufmann, uno dei maggiori riconoscimenti per la qualità del design, egli afferma che ogni sforzo promosso dalla sua compagnia per migliorare la qualità dei suoi prodotti, dei suoi processi, degli spazi in cui questi vengono realizzati e venduti, deriva da una passeggiata serale sulla Quinta Strada, dove il suo occhio venne attirato da un allestimento di macchine da scrivere, colorate e ben progettate, in cui "ogni oggetto Olivetti si lega armoniosamente con gli altri, come in un bel puzzle di immagini"⁴⁹.

Sicura rispondenza ha questa esperienza complessa, che associa la capacità produttiva di una azienda specifica con la sua provenienza e la sua identità nazionale. È verosimile, come rileva Elena Della Piana, che il riferimento di Olivetti fosse più alla visione politica e comunitaria di Adriano che alla nazione Italia, che si è da subito appoggiata ad Olivetti come a uno dei pilastri del nascente *Made in Italy*. Lo si coglie dalla scelta delle opere e degli oggetti che animano gli spazi commerciali, che "parlano" italiano ma in modo assolutamente internazionale, proiettando su un pubblico globale, in maniera colta ma non ermetica, un patrimonio che diviene facilmente

49 T.J. Watson Jr., *Good Design is Good Business*, in T.F. Schutte (a cura di), *The Art of Design Management*, University of Philadelphia Press, Philadelphia 1975, pp. 57-58.

di tutti⁵⁰” e nella “continuativa inclusione di personale internazionale, la dislocazione di quello italiano nelle sedi fuori dall’Italia, fino alla declinazione di progetti di ogni genere in sintonia con il tessuto sociale e culturale, per dirla ancora con Zorzi, dei luoghi ospitanti denotano una spinta propulsiva centrifuga piuttosto che concentrata sull’italianità”⁵¹.

Al tempo stesso, però, l’Italia a cui ci si riferisce non è tanto quella contenuta nei confini della penisola, ma quella cui aspiriamo appartenere, con la sua storia, i suoi costumi e le sue tradizioni, un “locus, una sorta di radura, uno spazio che si forma in relazione a quelli circostanti”⁵² capace di riconoscibilità nei suoi valori e di attrattiva verso chi le si approssima, nelle parole di Paola Antonelli: “Dopotutto, cos’è oggi il design italiano? Attenendosi strettamente alla definizione geografica, l’elemento italiano di questa formula è rappresentato dagli imprenditori, dai produttori, dai tecnici e dal loro patrimonio intellettuale e materiale. La componente del design potrebbe essere britannica, spagnola, americana, francese o indiana. Ma quando i designer di questi paesi si trasferiscono in Italia – alcuni per lunghi periodi, altri in via permanente – assorbono totalmente l’esperienza e ne traggono una considerevole ispirazione; perciò, secondo la mia personale geografia politica, diventano italiani”⁵³.

Quella in cui gli Italiani per nascita e residenza e quelli per nostalgia e per vocazione aspirano a identificarsi, e che viene suggerita negli interni di questi negozi, immagine di un paese lontano, diverso, ma nelle cui espressioni è possibile riconoscersi.

50 E. Della Piana, *La terza via del Made in Italy: Il caso Olivetti*, in “MD Journal”, n. 9, 2020, p. 38.

51 E. Della Piana, *op. cit.*, p. 41.

52 P. Bassetti, *Svegliamoci italici: Manifesto per un futuro glocal*, Marsilio, Venezia 2015, pp. 23-24.

53 P. Antonelli, *All’Italiana*, in Giampiero Bosoni (a cura di), *op. cit.*, p. 117.

BIOGRAFIA DELLE AUTRICI E DEGLI AUTORI

Curatore e curatrice

SIMONE CINOTTO insegna Storia Contemporanea presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, dove è direttore del master internazionale Master of Gastronomy: World Food Cultures and Mobility e coordinatore dei programmi di scambio Fulbright tra Italia e Stati Uniti. È autore dei libri *Gastrofascismo e Impero: Il cibo nell'Africa Orientale Italiana, 1935-1941* (2022), *The Italian American Table: Food, Family, and Community in New York City* (2013) e *Soft Soil, Black Grapes: The Birth of Italian Winemaking in California* (2012) e ha curato i volumi *Food Mobilities: Making World Cuisines* (2023), *Global Jewish Foodways: A History* (2018) e *Making Italian America: Consumer Culture and the Production of Ethnic Identities* (2014).

GIULIA CRISANTI è stata assegnista di ricerca di ricerca per il progetto PRIN *Transatlantic Transfers* presso l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo. Attualmente è assegnista presso l'Università La Sapienza di Roma e docente a contratto in Storia degli Stati Uniti presso l'Università di Pisa. Ha conseguito un Ph.D. in Modern History presso la Fordham University di New York nel 2021. La sua tesi di dottorato *Europeans Are Lovin' it? Coca Cola, McDonald's and Responses to American Global Businesses in Italy and France, 1886-2015* ha ricevuto il Rob Kroes Publication Award della European Association of American Studies ed è in fase finale di pubblicazione.

Autrici e autori

GIULIANA ALTEA è professoressa di Storia dell'arte contemporanea presso l'Università di Sassari e presidente della Fondazione Nivola. I suoi interessi di ricerca comprendono il rapporto tra arte, architettura e design, gli scambi tra Italia e Stati Uniti nel secondo dopoguerra, la scultura e grafica di metà Novecento, il decorativo nell'arte tra Ottocento e Novecento e il movimento figurativo regionalista sardo del primo Novecento.

MARTA AVERNA è dottore di ricerca in Architettura degli interni ed allestimento, professore a contratto di Architettura degli Interni e assegnista di ricerca per il PRIN *Transatlantic Transfers* presso il Politecnico di Milano. Svolge attività didattica e di ricerca sull'abitare domestico in condizioni di marginalità e sul riuso del patrimonio. Tra le sue pubblicazioni: *Onore al lavoro: Gli interni delle fabbriche* (2021), *Come belle addormentate: Progetti e ricerche per il riuso delle colonie di Savignone* (2023) e (a cura di) *The Italian Presence in Post-war America, 1949-1972: Architecture, Design, Fashion: Architetture, interni e oggetti nel passaggio attraverso l'Atlantico* (2023).

MARCO BRACCI dottore di ricerca in Sociologia della comunicazione, insegna sociologia presso diversi programmi universitari statunitensi a Firenze. È autore di *Study Abroad in Italy: Fra economia della conoscenza, turismo e soft power* (2021), *Stil Novo: The Legendarily Adventurous Route of Italian Music in Search of Pop(ular) Maturity* (2018), *The Dark Side of the Moon: Viaggio nell'identità dei Pink Floyd* (2013), *Radici di ferro e futuro d'acciaio: Uno sguardo comunicativo sull'identità di Piombino* (2012), *Da Modugno a X Factor: Musica e società italiana dal dopoguerra a oggi* (2010).

ANTONELLA CAMARDA insegna Storia dell'arte contemporanea, Museologia e Pratiche curatoriali presso l'Università di Sassari ed è stata direttrice del Museo Nivola di Orani dal 2015 al 2022. Ha scritto su numerosi protagonisti degli scambi transatlantici, tra cui Costantino Nivola (2014 e 2017), Le Corbusier (2020), Leo Lionni (2023), Bertha Schaefer (2015 e 2023) e Lawrence Weiner (2020).

PAOLA CORDERA è professoressa associata di Museologia e Critica Artistica e del Restauro presso il Politecnico di Milano, Scuola del Design. La sua attività di ricerca si è da sempre focalizzata sul rapporto tra pittura, architettura e arti decorative nel Rinascimento e il loro recupero nell'Otto-Novecento, privilegiando tematiche connesse con la loro (ri)produzione, i processi di serializzazione, il collezionismo e il contesto espositivo (eventi espositivi e musealizzazione) in un'ottica transdisciplinare.

RAISSA D'UFFIZI è dottore di ricerca in Storia della Comunicazione Visiva e del Design. È autrice dei saggi “Lina Bo Bardi e la cultura dell'abitare in Italia: Dal sogno all'abbandono” (2021), “Glass and Light: Suspension Lamp Design in Italy between 1930 and 1969 in the Magazines” (2022), “‘La poltrona va in Galleria’: Il caso della mostra *Il design italiano nei musei del mondo 1950-1990* alla Galleria Nazionale di Roma” (2022) e “Visualizing the Italian Way of Life: Italian Design Products Through the Pages of *Domus*, 1955–1975” (2023).

CHIARA FAGGELLA insegna all'Università di Lund in Svezia e collabora con università e fondazioni culturali italiane per progetti di ricerca legati alla storia della promozione della moda italiana all'estero. Il suo prossimo progetto di ricerca, supportato dalla Fondazione C.M. Lericci di Stoccolma, indaga lo sviluppo di una linea di moda pronta di lusso italo-svedese nei primi anni Cinquanta.

GIUSEPPE GATTI è dottore di ricerca in Cinema nelle sue interrelazioni con il teatro e le altre arti. Saggista e relatore accademico internazionale, è stato membro dell'unità di ricerca dell'Università Roma Tre per il progetto *Transatlantic Transfers*. È autore di *Dispositivo: Un'archeologia della mente e dei media* (2019) e *Stradario hip-hop* (2020). Con lo pseudonimo di Nexus è autore e performer teatrale.

MARCO SIOLI è professore associato di Storia dell'America del Nord presso l'Università degli Studi di Milano. Il suo ultimo volume è *Dal Giorno del Ringraziamento al Juneteenth: Feste nazionali e identità statunitense* (2022).

MANUELA SOLDI insegna presso l'Accademia Santa Giulia di Brescia e l'Università Iuav di Venezia. Si è occupata di archivi e catalogazione presso diverse istituzioni, tra cui il Centro Studi e Archivio della Comunicazione dell'Università di Parma, il Museo dell'Industria e del Lavoro di Brescia e Festivaletteratura di Mantova. Le sue ricerche si concentrano su Made in Italy e storia della moda italiana. Nel 2019 ha pubblicato un volume sulla creatrice di moda Rosa Genoni.

TRANSATLANTIC TRANSFERS. STUDI E RICERCHE INTERDISCIPLINARI

Collana diretta da *Maria Cristina Iuli*

1. Marta Averna, Gennaro Postiglione, Roberto Rizzi (a cura di), *The Italian Presence in Post-war America, 1949-1972. Architecture, Design, Fashion, Volume 1. Architetture, interni e oggetti nel passaggio attraverso l'Atlantico, Volume 2. Mediatori, itinerari intellettuali, usi e costruzioni dello spazio*

*Finito di stampare
nel mese di settembre 2023
da Puntoweb s.r.l. – Ariccia (RM)*