



# 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](http://www.mimesisedizioni.it)  
[mimesis@mimesisedizioni.it](mailto: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

PAOLA CORDERA

## LO “STILE ITALIANO” IN VIAGGIO ALLA CONQUISTA DEGLI STATES\*

In occasione di una breve trasferta milanese del 1949, Clemente Boniver (1905-1980), *economic counselor* dell’ambasciata italiana di Washington, colse l’occasione per evidenziare le difficoltà incontrate dalla produzione italiana nell’afferinarsi sul mercato statunitense e le possibili misure da adottare per ovviare a tali criticità. Dal palcoscenico della Camera di Commercio che il principale centro economico e finanziario italiano gli offriva, la sua voce acquistava una particolare forza<sup>1</sup>.

L’autorevolezza per trattare questioni sentite dall’imprenditoria e dal governo come realmente urgenti veniva a Boniver dal ruolo che rivestiva. Infatti in qualità di “intermediario” tra due realtà economiche, egli osservava come il potenziamento delle esportazioni negli Stati Uniti dovesse necessariamente passare per il progressivo allargamento del mercato di riferimento (andando oltre ai “tradizionali interlocutori” degli stati dell’*est coast*), il miglioramento della comunicazione al grande pubblico americano, la messa a punto di

---

\* Parte di questa ricerca è stata avviata nell’ambito del progetto di ricerca FARB 2021, *VO Project: La voce degli oggetti*, finanziato dal Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Alcuni aspetti del tema che qui si presenta sono stati discussi in occasione del workshop internazionale Markets for Applied Arts, Crafts, and Design (Erasmus University College, Rotterdam, 9-11 giugno 2022). Desidero qui esprimere la mia gratitudine a Enrica Bodrato (Fondi Eugenio e Carlo Mollino, Archivi Biblioteca “Roberto Gabetti”, Politecnico di Torino), Claudio A. Colombo (Archivio Storico e Biblioteca Società Umanitaria, Milano), May Jones (Detre Library and Archives, Senator John Heinz History Center), Andrea Delle Case, Chiara Zanesi e Barnaba Fornasetti (Archivio Privato Fornasetti), Luca Arnaboldi e Marzia Francischi (American Chamber of Commerce in Italy, Milano) per aver favorito la consultazione del materiale documentario conservato presso i loro archivi.

1 Sul ruolo svolto da Milano nel dopoguerra in relazione alla moda, E. Merlo, F. Polese, *Turning Fashion into Business: The Emergence of Milan as an International Fashion Hub*, in “Business History Review”, a. LXXX, n. 3, 2006, pp. 415-447.

efficaci processi logistici (dal *packaging* ai trasporti) e la costituzione di organismi consortili per superare gli intralci legati al disbrigo delle procedure doganali americane<sup>2</sup>.

Nel disegnare le criticità di un sistema produttivo, quello italiano, uscito a brandelli dalla guerra, Boniver metteva a fuoco la reale sfida per la politica e l'imprenditoria del paese nel nuovo assetto mondiale: mettere a sistema gli sforzi che imprenditori, associazioni di categoria e istituzioni andavano facendo autonomamente. In ciò egli era persuaso dalla convinzione, condivisa, che ciò che non era perseguibile dal singolo potesse concretizzarsi grazie agli sforzi congiunti di molti. Era questa una valutazione guidata dall'urgenza di trarre vantaggio dalle occasioni di rilancio economico che si andavano delineando nello scenario post-bellico.

In questo contesto, esposizioni e fiere commerciali si proponevano quale eccellente occasione per presentare i prodotti europei facilitando il processo di penetrazione negli Stati Uniti, ovvero presso uno dei pochi paesi che poteva vantare un tessuto industriale e commerciale non colpito dagli eventi bellici e, quindi, rappresentativo di un potenziale numero di consumatori praticamente unico al mondo in quel preciso momento storico. Nel processo di progressiva apertura del mercato statunitense agli interlocutori d'Oltreoceano nell'immediato dopoguerra, le fiere internazionali di Chicago e di Detroit del 1950 andavano ad ammettere espositori stranieri accanto ai referenti locali, al fine di costruire reti e legami tra amministrazioni, imprese e acquirenti.

L'estensione della nazione americana aveva inoltre fatto delle mostre itineranti efficaci strumenti promozionali, come avevano dimostrato le proposte messe in campo da alcune nazioni europee, quali ad esempio "France comes to you" (1948-1951)<sup>3</sup>. Se le esposizioni francesi non avevano fatto nulla per celare la propria vocazione commerciale – nei vari Stati, esse venivano ospitate all'interno degli hotels<sup>4</sup> –, le iniziative italiane sembrarono voler percorrere una

2 *Appunti per l'esportatore italiano*, in "Monthly Review of the American Chamber of Commerce for Italy", a. I, n. 1, 1949, pp. 23-25.

3 *Invito alle fiere americane*, in "Monthly Review of the American Chamber of Commerce for Italy", a. I, n. 1, 1949, pp. 23-25.

4 Tra gli altri, il Copley Plaza di Boston, il Palace Hotel a San Francisco, il Biltmore Hotel a Los Angeles, il Roosevelt Hotel a New Orleans, l'Hotel Chase di Saint Louis, La Salle Hotel a Chicago e il William Penn Hotel di Pittsburgh.



direzione diversa, una via in grado di promuovere la nuova produzione italiana, insieme alla cultura, ovvero alle radici, agli aspetti artistici, storici e culturali del Paese<sup>5</sup>.

Il processo di "conquista dei mercati americani" da parte del Made-in-Italy<sup>6</sup> trovò così una significativa affermazione nella mostra itinerante *Italy at Work: Her Renaissance in Design Today* che si tenne tra il 1950 e il 1953. La complessità della macchina organizzativa dell'esposizione, che doveva fare tappa in dodici città americane, aveva reso inevitabile l'istituzione di una sorta di centro di coordinamento<sup>7</sup>. L'Art Institute di Chicago – sotto la guida di Meyric R. Rogers (1893-1972), già direttore del City Art Museum di St. Louis e curatore del Dipartimento di Arti decorative e industriali di Chicago (1939-1958) – svolse la funzione di raccordo tra i diversi musei, offrendo supporto logistico, insieme a materiale didattico e promozionale<sup>8</sup>.

---

Sulla promozione della *couture* francese nel dopoguerra, V. Dubé-Senécal, *Mode et diplomatie française: Le rôle et l'influence de la haute couture parisienne dans les expositions tournantes et les imports faits aux États-Unis, 1948-1951*, in "Histoire, Europe et relations internationales", a. I, n. 1, 2022, pp. 163-171.

- 5 Sulle peculiarità della produzione italiana del dopoguerra, P. Sparke, *The Straw Donkey: Tourist Kitsch or Proto-Design? Craft and Design in Italy, 1945-1960*, in "Journal of Design History", 1998, a. XI, n. 1, 1998, pp. 59-69; W.J. Carpenter, *Designing Freedom and Prosperity: The Emergence of Italian Design in Postwar America*, Tesi di Master, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution and Parsons the New School for Design, 2006; C. Rossi, *Crafting Modern Design in Italy: From Postwar to Postmodernism*, Tesi di dottorato, Royal College of Art/Victoria and Albert Museum, Londra 2011; C. Rossi, *Crafting Design in Italy: From Post-war to Post-modernism*, Manchester University Press, Manchester 2015, pp. 10-52.
- 6 Lo "stile italiano" alla conquista dei mercati americani, in "Italian American Business", a. II, n. 2, 1952, pp. 5-6.
- 7 La mostra fece tappa al Brooklyn Museum di New York, all'Art Institute of Chicago, al De Young Memorial Museum of San Francisco, al Portland Art Museum, al Minneapolis Institute of Art, al Museum of Fine Arts of Houston, al City Art Museum di St. Louis, al Toledo Art Museum, all'Albright Art Gallery di Buffalo, al Detroit Institute of Arts, al Baltimore Museum of Art e al Providence Museum of Art presso la Rhode Island School of Design.
- 8 Per il quadro di riferimento in cui si svolse la mostra, M. Casciato, *Between Craftmanship and Design: "Italy at Work"*, in J.M. Pozo Munico and J. Martinez González, (a cura di), *La arquitectura norteamericana motor y espejo de la arquitectura española*, Servicio Publicaciones Etsa, Pamplona 2006, pp. 9-18; R. Pepall, "Good Design is Good Business: Promoting Post War Italian Design in America", in G. Bosoni (a cura di), *Il Modo Italiano*, Skira, Milano 2006, pp. 78-89; G. Bosoni e C. Lecce, *Profezia del "New Domestic Land-*

Inedite per l'Italia, le soluzioni espositive “mobili” avevano già dimostrato la loro efficacia negli Stati Uniti. A partire dal 1933, per esempio, il Metropolitan Museum of Art di New York aveva dato l'avvio a una serie di “Neighborhood Circulating Exhibitions”<sup>9</sup>. Nel clima di *austerity* degli anni successivi al crollo della Borsa di Wall Street, l'istituto newyorkese aveva pensato di poter andare incontro alle difficoltà di accesso alle collezioni museali da parte di ampi strati della popolazione, organizzando mostre itineranti che vedevano le opere d'arte uscire dal museo per essere esposte in luoghi prossimi alle comunità di riferimento (quali, ad esempio, uffici e biblioteche). L'obiettivo era quello di avvicinare le proprie raccolte a un pubblico con limitate capacità economiche ma potenzialmente interessato ad iniziative culturali.

L'Italia del dopoguerra non era nuova a iniziative commerciali Oltreoceano, come dimostrano le mostre organizzate dalla Handicraft Development Inc. di concerto con la C.A.D.M.A. (Commissione Assistenza Distribuzione Materiali Artigianato) per sostenere la produzione artigianale nazionale<sup>10</sup>.

---

*scape*” italiano, in “Domus”, n. 1012, 2017, pp. 96-104; E. Della Piana, *Italy Creates: Gli Stati Uniti dal Piano Marshall a Italy at Work*, in E. Della Piana, *Il design e l'invenzione del Made in Italy*, Einaudi, Torino 2022, pp. 103-153. Una riflessione sulla mostra in relazione alle “arti maggiori” si trova in A.K. Gamble, *National and International Modernism in Italian Sculpture from 1935-1959*, Tesi di dottorato, University of Michigan, Ann Arbor 2015, specialmente pp. 152-172 e C. Marfella, *Tra arte e arte applicate: Gli artisti della mostra “Italy at Work: Her Renaissance in Design Today”, New York 1950*, in “Annali delle Arti e degli Archivi: Pittura, Scultura, Architettura”, n. 1, 2015, pp. 41-48.

9 L'iniziativa riprendeva analoghe manifestazioni avviate nel secondo decennio del Novecento con il “trasferimento” di alcune opere al di fuori della sede museale. Capostipite di queste iniziative fu la mostra che si svolse nel 1913 presso la Children's Room della New York Public Library dove vennero esposti alcuni dipinti del Metropolitan Museum of Art. H.E. Winlock, *Neighborhood Circulating Exhibitions*, in “The Metropolitan Museum of Art Bulletin”, a. XXVIII, n. 11, 1933, p. 183.

10 Su questo tema, G. Coppedè, *La promozione dell'artigianato artistico italiano negli Stati Uniti d'America (1945-1953): Il contributo di Max Ascoli e Carlo Lodovico Ragghianti*, Tesi di laurea, Università di Pisa 2009; A. Ducci, *Ragghianti e la promozione dell'arte italiana all'estero negli anni della ricostruzione: lo strumento delle mostre*, in S. Massa, E. Pontelli, “Mostre permanenti”: Carlo Ludovico Ragghianti in un secolo di esposizioni, Edizioni Fondazione Ragghianti studi per l'arte, Lucca 2018, pp. 57-76. Sulle scelte espositive in un contesto di *storytelling*, P. Cordera, *L'incantesimo della casa: L'arte e l'industria in vetrina*, in S. Costa, P. Cordera, D. Poulot (a cura di), *Storytelling: Esperienze e comu-*

Rispetto a tali precedenti, l'esposizione *Italy at Work* – organizzata nel quadro del European Recovery Plan (più semplicemente noto come Piano Marshall) e sotto l'egida della Compagnia Nazionale Artigiana (CNA) – sanciva a tutti gli effetti il nuovo clima di collaborazione tra l'Italia e gli Stati Uniti e al tempo stesso celebrava la rinascita spirituale, produttiva e artistica del Paese<sup>11</sup>. La mostra sembrò imboccare con convinzione la via della modernità, arrivando a circoscrivere la selezione degli oggetti da esporre a una produzione non anteriore al 1945, ovvero all'attualità.

Proprio per favorire tale operazione, nella primavera del 1950 una commissione selezionatrice americana aveva intrapreso un viaggio in Italia per individuare quelle che oggi diremmo le "tendenze" che più di altre avrebbero potuto incontrare il gusto del mercato americano<sup>12</sup>.

Molto rimane da indagare in merito alla selezione delle opere. Gli elenchi pubblicati nel catalogo sono incompleti e includono, con una logica di ardua decrittazione, nomi blasonati – Barovier e Toso, Venini, Fontana Arte, Pietro Chiesa e Salvatore Ferragamo che figuravano tra i vertici dell'indiscussa eccellenza artigianale – e nomi meno o per nulla conosciuti<sup>13</sup>. Nella selezione dovette pure giocare

---

*nicazione del Cultural Heritage*, Bologna University Press, Bologna 2022, pp. 221-234.

- 11 M. Giorcelli, *The Long-Term Effects of Management and Technology Transfer: Evidence from the U.S. Productivity Program*, in "American Economic Review", a. CIX, n. 1, 2019, pp. 121-152; Mingardi L. e Turrini D., *Il Made in Italy come atto politico: HDI, CADMA, Max Ascoli, e Carlo Ludovico Ragghianti (1945-1948)*, in "LUK", n. 27, 2021, pp. 85-95.
- 12 Insieme a direttori di musei quali Meyric Reynold Rogers e Charles Nagel jr. (1899-1992) – già curatore delle arti decorative alla Gallery of Fine Arts di Yale, poi direttore del City Art Museum di St. Louis e infine del Brooklyn Museum – facevano parte della commissione Ramy Alexander (1901-1973), vicepresidente della Compagnia Nazionale Artigiana, e l'architetto, illustratore e imprenditore Walter Dorwin Teague (1883-1960) il cui curriculum quale "Dean of Industrial Design" vantava, tra l'altro, la partecipazione alle Esposizioni internazionali di Chicago (1933) e New York (1939). Il punto di vista della commissione è ben delineato da Teague in W.D. Teague, *Italian Shopping Trip: Twelve American Museums Send Out a Battery of Buyers*, in "Interiors", Vol. CX, n. 5, 1950, pp. 142-149.
- 13 *Italy at Work: Her Renaissance in Design Today*, Compagnia Nazionale Artigiana, Roma 1950. Il catalogo degli oggetti esposti in mostra è stato in parte ricostruito da Giuseppe Addesso. Si rimanda a questo studio per la bibliografia di riferimento e un primo spoglio dei periodici dell'epoca: G. Addesso,

un ruolo non secondario il fatto che attraverso la CNA, l'Export-Import Bank avesse erogato un prestito di 4.625.000 \$ destinato a quelle imprese artigianali italiane che nel processo di produzione avessero fatto ricorso a fibre tessili (animali, vegetali e sintetiche), rame (e relative leghe), nichel, stagno, argento, metalli (esclusi zinco, piombo e alluminio), legnami e compensati, celluloidi, coloranti, vernici, solventi e prodotti chimici, colle, sabbie silicee, argille, calcio, terre refrattarie, avorio, corallo, madreperla, tartaruga, corno, conchiglie, ambra e pietre dure, macchinari e utensili<sup>14</sup>.

Inoltre, “nello scegliere diversi oggetti, il Comitato di selezione non si è preoccupato solo di criteri estetici e della buona fattura, ma anche della possibilità di vendita sul mercato degli Stati Uniti [...] che richiede prodotti che abbiano una nota di distinzione personale”<sup>15</sup>. A questo fine, alcuni rappresentanti della CNA si erano recati negli Stati Uniti “onde sfruttare nel miglior modo la intensa propaganda per i prodotti artigiani che deriverà dalle mostre e sviluppare i contatti con i grandi magazzini, i grossisti e gli importatori americani”<sup>16</sup>.

Che *Italy at Work* costituisse una “grande occasione per il nostro Paese,” lo aveva chiaramente enunciato sulle pagine di “Domus” l'architetto Gio Ponti (1891-1979), tra i protagonisti dell'iniziativa americana, oltre che dal 1951, direttore della Triennale di Milano<sup>17</sup>.

---

*Dall'artigianato al design: La mostra Italy at Work: Her Renaissance in Design Today (1950-1953): Proposta per un archivio digitale condiviso*, Tesi di laurea magistrale, Politecnico di Milano, 2020.

- 14 *Americans to Aid Crafts of Italy*, in “New York Times”, 9 ottobre 1945; *Il prestito Eximbank per gli artigiani italiani*, in “Monthly Review of the American Chamber of Commerce for Italy”, a. I, n. 2, 1949, p. 35.
- 15 Mostre della produzione artigiana italiana nelle principali città degli Stati Uniti. Il Ministero del commercio con l'estero all'ambasciata d'Italia a Washington, 21 settembre 1950. Roma, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Archivio Storico Diplomatico (d'ora in poi ASD), Consolato d'Italia New Orleans 1879-1961, busta 44.
- 16 Mostre della produzione artigiana italiana nelle principali città degli Stati Uniti. *op. cit.*
- 17 G. Ponti, *Omaggio a una mostra eccezionale*, in “Domus”, n. 253, 1950, p. 25. Sulle relazioni di Ponti con gli Stati Uniti, D. Sherer, *Gio Ponti a New York*, in G. Celant (a cura di), *Espressioni di Gio Ponti*, Electa, Milano 2011, pp. 34-43; E. Dellapiana, *Italy Creates: Gio Ponti, America and the Shaping of the Italian Design Image*, in “Res Mobilis”, a. VII, n. 8, 2018, pp. 19-48; E. Dellapiana, *Dalla “Casa all'Italiana” all'Italian Style: La costruzione del*

La diffusa associazione al Rinascimento – programmaticamente dichiarata nel titolo della mostra e rievocata a più riprese nella pubblicistica e dalla stampa periodica – intendeva proprio suggerire la resurrezione della nazione italiana insieme alla sua identità, richiamandosi a un tempo di perfezione, a un'età di cui l'Italia era incarnazione e a cui la terra americana pure idealmente tendeva.

All'iconografia stereotipata della tradizione – che faceva leva sul fascino esercitato dal Bel Paese sul pubblico statunitense e sul sentimento di nostalgia per la patria nutrito dalla comunità italoamericana (ormai talmente radicata nel sistema americano da annoverare ben tre candidati su quattro alle elezioni a sindaco di New York del 1950) – si era scelto di affiancare l'immagine vincente di una nazione italiana in pieno rilancio economico e industriale. Si voleva mostrare "l'oggi" dell'Italia ovvero l'attualità del sistema produttivo. In altre parole, si era cercato di dimostrare come il Bel Paese fosse davvero bello e i suoi valori e prodotti potessero essere più che adatti al consumo di massa. Lo scopo implicito ma per nulla nascosto era quello di sostenerne i futuri sviluppi.

Così, la mostra *Italy at Work* intese presentare il "nuovo" nel solco della tradizione: alcuni prodotti industriali finirono per essere esibiti accanto a splendidi esemplari di arte decorativa, secondo un'estetica in cui l'innovazione veniva associata alle radici del "saper ben fare", in cui si coniugavano lavoro, passione, cura e dedizione.

Sotto il profilo allestitivo, a un ordinamento tassonomico in cui i 2500 oggetti prescelti (frutto del lavoro di circa 170 imprese), erano raggruppati per classi tipologiche e merceologiche, venivano accostate cinque *period-rooms*, ovvero proposte di ambienti "all'italiana", progettate da noti architetti quali Fabrizio Clerici (1913-1993)<sup>18</sup>, Luigi

---

*Made in Italy*, in G. Erbacci, L. Fiorucci, G. Levi, A. Rossi Colavini, V. Sogaro (a cura di), *Ceramica ed arti decorative del Novecento*, Edizioni Zero Tre Artifices, Verona 2017, a. II, p. 59-89.

18 Alcune immagini di Fabrizio Clerici fotografate nell'atto di decorare la sua "stanza" sono state rese pubbliche nel corso dell'esposizione *Fabrizio Clerici: L'atlante del meraviglioso* tenutasi a Roma nel 2022 presso la Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea.

Cosenza (1905-1984)<sup>19</sup>, Roberto Menghi (1920-2006)<sup>20</sup>, Carlo Mollino (1905-1973)<sup>21</sup> e Gio Ponti. Era lasciata facoltà a ogni progettista di adottare lo stile più appropriato tanto per l'ambiente, quanto per gli oggetti, ma era tuttavia esplicitata la raccomandazione "che, trattandosi di una mostra delle arti decorative ed industriali contemporanee, non sono desiderati oggetti antichi e copie fedeli di tali"<sup>22</sup>.

Pur nella loro diversità, tutti i cinque ambienti, erano stati ideati con l'obiettivo di rappresentare il nuovo modo italiano di concepire l'architettura d'interni e predisposti secondo uno preciso schema compositivo. Gli oggetti esposti risultavano naturalmente efficaci, iscritti com'erano negli spazi per cui erano stati immaginati. I caratteri formali ed estetici delle diverse produzioni risultavano valorizzati dalla loro immissione in una griglia espositiva impostata secondo un sistema di rimandi e di allusioni a un gusto, a un modo di concepire la casa, all'abitare e in ultima analisi al vivere stesso, secondo un desiderabile *Italian Style of Life*.

Al fine di rendere più credibili queste ambientazioni, le foto a corredo delle cronache locali, ne veicolavano una rassicurante dimensione domestica, o meglio, familiare, ritraendo i bambini divertiti giocare accanto alle diverse "installazioni", o le felici consorti dei direttori dei musei o degli esponenti della mondanità americana quali "angeli del focolare," ritratte nell'atto di selezionare e sistemare i pezzi per l'esposizione o di ammirare, testandole, alcune delle "home-capsule"<sup>23</sup>. Un'iconografia rassicurante questa, peraltro, perfettamente coerente con la filosofia di intrattenimento educativo

19 Sulla "stanza" di Cosenza, F. Viola, *Il mito del Golfo nell'architettura di Luigi Cosenza: La Loggia Mediterranea per la mostra itinerante "Italy at Work" (1950)*, in "Città & Storia," a. XIV, n. 1-2, 2019, pp. 153-168.

20 Sull'attività di Roberto Menghi e per la bibliografia di riferimento, C. Gandolfi, V. Pizzigoni, *Roberto Menghi: Architetto e designer. Prime indagini*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo 2020.

21 Sull'attività di Mollino, S. Pace (a cura di), *Carlo Mollino architetto (1905-1973): Costruire la modernità*, Electa, Milano 2006.

22 Documento allegato alla corrispondenza di Ramy Alexander (della Compagnia Nazionale Artigiana) indirizzata all'architetto Carlo Mollino, 31 dicembre 1949. Politecnico di Torino, Archivi Biblioteca "Roberto Gabetti", Fondi Eugenio e Carlo Mollino.

23 "Brooklyn Eagle," 10 ottobre 1950; G. Seymour, *Italy at Work*, in "Star Tribune," 2 dicembre 1951; *Visit Italy for Art Institute Exhibit*, in "Chicago Tribune", 8 aprile 1951.

– ovvero *edutainment* – prevalente nell'educazione museale statunitense. Per questo stesso motivo, nelle sale espositive era stato scoraggiato l'uso di teche o vetrine tradizionali e per quanto possibile, ogni apparato didattico e didascalico che potesse ricondurre a un contesto musealizzato, interferendo con l'aura dello spazio.

Una scelta analoga – quella di sistemare interi ambienti domestici all'interno dello spazio museale – era già stata operata una decina di anni prima dagli architetti Malcolm e Miriam Ledi che avevano introdotto la loro *Idea House* all'interno del Walker Art Center di Minneapolis (Minnesota, 1941)<sup>24</sup>. Era questa una proposta che si iscriveva nel tentativo di reagire alla crisi immobiliare seguita alla Grande Depressione al fine di prospettare al grande pubblico una vita migliore, presentando soluzioni abitative efficaci ed esteticamente apprezzabili per la costruzione e l'arredamento d'interni. Atto a proporre alle masse un valido modello abitativo (in quanto legittimato dalla sua presenza all'interno del museo), tale allestimento andava pure ad assecondare il tentativo della direzione museale di intercettare l'interesse di nuovi pubblici, incoraggiando la partecipazione all'evento espositivo<sup>25</sup>.

Proprio questo orientamento era stato lodato da Ivan Matteo Lombardo (1902-1980), già ministro per l'Industria e il Commercio e presidente della Triennale di Milano quando rilevava come "i Musei degli Stati Uniti – e particolarmente quelli dell'arte applicata – sono estremamente diversi da quelli europei, sia per l'impostazione della loro attività assai più vicina alla vita pratica moderna ed accessibile alla massa dei cittadini, sia per il grandioso afflusso di visitatori, non ristretto ai soli studiosi e turisti, ma esteso anche a persone di tutti i ceti, compresi quelli commerciali"<sup>26</sup>.

Quello che veniva descritto era in buona sostanza un museo vocato alla divulgazione presso un pubblico generalista. Nonostante alcune voci dissonanti giudicassero la mostra *Italy at Work* "too 'com-

24 Su questo tema, A.G. Winton, "A Man's House is his Art": *The Walker Art Center's Idea House Project and the Marketing of Domestic Design 1941-1947*, in "Journal of Design History", a. XVII, n. 4, 2004, pp. 377-396.

25 B. Colomina, *Exhibitionist House*, in Richard Koshalek, Elizabeth A.T. Smith, Celik Zeynep, (a cura di), *At the End of the Century: One Hundred Years of Architecture*, Harry N. Abrams, New York 1998, p. 151.

26 Mostre della produzione artigiana italiana nelle principali città degli Stati Uniti, *op. cit.*



mercial' for an art museum"<sup>27</sup>, proprio i caratteri appena delineati ne determinarono il successo presso il vasto pubblico.

Accanto all'indubbio ritorno d'immagine, è necessario notare che il carattere per così dire "nomade" della mostra quasi fatalmente andò a influire sullo stato di conservazione di alcuni degli oggetti esposti lasciando intravedere in filigrana il bisogno di tecniche di *packaging* solo parzialmente espresse (e che, come già detto più sopra, lo stesso Clemente Boniver aveva messo sotto accusa).

Forse per ovviare a tali possibili inconvenienti, fin dall'inizio era stata accordata ai musei la facoltà di rimpiazzare alcuni oggetti, ovvero di metterli in vendita nei *gift shops*. Una simile procedura, censurabile sotto il profilo della conservazione museale, non faceva altro che palesare la perfetta convergenza di interessi economici e culturali alla base della manifestazione. Peraltro, così rispondendo alla possibilità per i visitatori di possedere un vero *souvenir* dell'esposizione e quindi implicitamente valorizzando mostra e oggetti. Una scelta che non poteva non attirare le critiche del pubblico più tradizionalista ma che anche da questo segnale lasciava presagire la necessità di individuare nuovi linguaggi espositivi per nuovi pubblici.

Uno degli aspetti più interessanti anche per i produttori italiani fu il modo con cui vennero favorite le relazioni tra fruitori dell'esposizione e i visitatori dei centri commerciali. Così, ad esempio, la mostra di Houston "venne aperta in 'preview' a un gruppo di personalità del mondo artistico e giornalistico [della città] e ad alcuni dei principali 'interior decorators' e titolari di grandi magazzini"<sup>28</sup>. Il giorno dell'inaugurazione – a cui vennero presentati alcuni modelli dell'alta moda italiana – Clemente Boniver partecipò a un ballo in costume a tema italiano e colse l'occasione per prendere "contatto con gli esponenti dei principali 'department stores' della città"<sup>29</sup>. A

27 Edgard Craig Schenck a Otto Wittman, *op. cit.*

28 Vittorio Sanguineti (Italian Trade Commissioner di New Orleans) alla Direzione Generale dell'Istituto Nazionale Commercio Estero, 1 marzo 1952. Roma, ASD, Consolato d'Italia New Orleans 1879-1961, busta 46.

29 Vittorio Sanguineti alla Direzione Generale dell'Istituto Nazionale Commercio Estero. *op. cit.* Sull'importanza della moda nel contesto di *Italy at Work*, C. Faggella, *From Luxury Handicraft to Couture Italy at Work (1950-1953): A Threshold for Italian Fashion Exports*, in M. Averna, G. Postiglione, R. Rizzi, *The Italian Presence in Post-War America, 1949-1972: Architecture, Design, Fashion*, Mimesis, Milano 2023, pp. 271-277.



Buffalo, gli incaricati commerciali arrivati dall'Italia furono dislocati all'interno degli spazi museali durante gli orari di apertura della mostra, in modo da poter eventualmente rispondere alle richieste del pubblico circa la manifattura degli oggetti e la loro disponibilità presso i rivenditori americani<sup>30</sup>.

Alla fine del "giro triennale" presso i musei statunitensi, veniva sottolineato come l'esposizione avesse raggiunto gli scopi che si era prefissata – ovvero la "valorizzazione della mostra agli effetti commerciali"<sup>31</sup> – e soprattutto come essa avesse aperto nuove possibilità di *business* per le industrie italiane anche in quelle aree degli Stati Uniti in cui l'export italiano non era ancora sviluppato<sup>32</sup>.

L'effetto più evidente di *Italy at Work* fu proprio quello di stimolare un diffuso interesse per la cultura, l'arte e l'artigianato italiani, incoraggiando anche i centri commerciali a organizzare eventi promozionali e andando perciò ad amplificare l'indirizzo concordemente sostenuto dai diversi attori del mondo della cultura, della politica e dell'economia. Non si trattava di un fenomeno rapsodico e aleatorio, ma la conseguenza di una precisa orchestrazione in cui rievocazione, cultura e *business* erano necessariamente associati.

I rapporti commerciali Italia-Stati Uniti dovettero pure giovare della presenza in Italia degli agenti di acquisto delle grandi case americane. I *resident buyers* delle grandi organizzazioni americane – a Firenze, tra gli altri, si erano stabiliti i campioni della grande distribuzione quali Macy R.H. & Co e Gimbel Brothers<sup>33</sup> – curavano presso le aziende italiane il collocamento di ordini per conto delle ditte che rappresentavano. La loro presenza risultò tanto più necessaria anche alla luce del fatto che la grande distribuzione sarebbe prosperata in Italia solo nel dopoguerra e sarebbe trionfalmente entrata nello skyline dello

30 Agreement concerning the proposed exhibition of contemporary Italian handicraft and industrial arts entitled "Italy at Work", "Italy at Work" exhibition files, The Buffalo AKG Art Museum's Archives and Special Collections.

31 Vittorio Sanguineti (Italian Trade Commissioner di New Orleans) alla Direzione Generale dell'Istituto Nazionale Commercio Estero, 1 marzo 1952. Roma, ASD, Consolato d'Italia New Orleans 1879-1961, busta 46.

32 La "Mostra dell'Artigianato Italiano" e i risultati nel giro triennale negli U.S.A., in "Italian American Business", a. VI, n. 4, 1954, pp. 31-32.

33 *Agenti di acquisto americani in Italia*, in "Italian American Business", a. I, n. 5, 1950, pp. 32-33.

shopping milanese con l'inaugurazione del nuovo edificio della Rinascente in piazza Duomo "in stile americano" nel dicembre del 1950<sup>34</sup>.

Sul piano economico e commerciale, il risultato dell'esposizione *Italy at Work* fu quello di incrementare la vendita dei prodotti degli artigiani e dei designers italiani, grazie a una serie di iniziative coordinate da *teams* in cui si raccordavano organizzatori della mostra, rappresentanti dei grandi magazzini e referenti della CNA, che operavano negli Stati Uniti attraverso la House of Italian Handicrafts<sup>35</sup>.

In una sorta di cortocircuito mediatico tra *cultural exhibit*, *design exhibit* e *commercial exhibit*, non di rado alcuni oggetti finirono per comparire tanto nelle sale dei musei, quanto sugli scaffali dei grandi magazzini a beneficio del grande pubblico, come dimostrano le iniziative di Lord & Taylor (Manhattan) e Abraham & Straus (Brooklyn)<sup>36</sup> a New York, Marshall Field a Chicago, McCurdy's a Rochester, Jackson's a Oakland e Meier & Frank a Portland<sup>37</sup>.

In linea con questa stessa filosofia, a Saint Louis, i grandi magazzini concorrenti Boyd's e Famous-Barr Co. (divisione di Macy's con sede nel Missouri) facevano a gara per mettere in campo iniziative volte a pubblicizzare la vendita di prodotti italiani nei propri punti-vendita, in associazione con la mostra *Italy at Work*. Nel promuovere la propria iniziativa commerciale "Modern Italy creates!", Famous-Barr Co. raccomandava la visita alla esposizione che contemporaneamente si svolgeva nelle sale del City Art Museum, quasi l'esperienza commerciale e quella museale fossero complementari, per non dire equiparabili<sup>38</sup>. Analogamente, a Baltimora, H. Chambers Co., specializzato nell'arredo e nella de-

34 Per il ruolo svolto da "La Rinascente", *100 Anni di Rinascente*, Egea, Milano 2017.

35 Sulle iniziative commerciali volte a favorire la promozione delle merci europee negli Stati Uniti, S.M. Amerian, *Buying European*, in "Diplomatic History", a. XXXIX, n. 1, 2015, pp. 45-69.

36 Nello stesso 1951, il *department store* Abraham & Straus si trovò a collaborare con Bloomingdale's in occasione della mostra *Good Design* (New York, Museum of Modern Art, 27 novembre 1951-27 gennaio 1952) "in special displays of this carefully selected material". New York, The Museum of Modern Art Archive, "*Good Design 1951*" to Be Exhibited at the Museum, Press release, 1950

37 Press releases, Records of the Department of Public Information, 1947-1952, 10-12/1950, 095-8, Brooklyn Museum Archives, Brooklyn, N.Y.

38 *Modern Italy Creates!* in "St. Louis Post-Dispatch", 28 settembre 1951, p. 25.

corazione di interni, invitata i visitatori della mostra a proseguire l'esperienza nei propri *showrooms*<sup>39</sup>.

La diffusa correlazione delle *shopping experiences* all'interno degli esercizi commerciali a quelle esperibili nelle sale dei musei andava a definire un nesso non solo economico, ma anche emozionale tra *brand* e clientela, conferendo al *business* una legittimazione culturale.

Al di là dell'esperienza museale, i frutti del fitto battage pubblicitario non tardarono a generare altre iniziative: nel 1952, la società d'importazione Bonniers tenne un'esposizione sul "vero" artigianato italiano nel proprio showroom newyorkese al 605 di Madison Avenue<sup>40</sup>. In quello stesso anno, il produttore di mobili Singer & Sons invitò Giancarlo De Carli, Gio Ponti, Carlo Mollino e Ico Parisi a sviluppare una linea di complementi d'arredo per i clienti americani, "iniziativa evidentemente originata dal successo e dall'affermazione della Mostra 'Italy at Work'<sup>41</sup>. E a dicembre, Roberto Mango dedicò un intero numero della rivista "Interiors" al design italiano<sup>42</sup>.

In generale, furono tuttavia gli aspetti più folkloristici della cultura italiana ad avere maggiore visibilità sulle pagine dei quotidiani. Si pensi ad esempio, alla parata organizzata a Saint Louis nel 1952 di cui venivano magnificati il carretto siciliano – decorato con le gesta di Cristoforo Colombo – la Lambretta e il carosello di macchine su cui facevano bella mostra di sé alcune modelle che indossavano abiti italiani<sup>43</sup>.

Macy's fu tra le realtà commerciali quella a godere della maggior copertura mediatica. D'altro canto, era stata proprio questa società

39 "The Baltimore Sun", 12 maggio 1953, p. 6.

40 "Items in the Bonniers show, however, were not apparently styled specifically for export to this country and they seem to be even more expressive of the naturally colorful, unrestrained and baroque design qualities inherent in the crafts of Italy." B. Pepis, *Crafts of Italy Put on Exhibition*, in "New York Times", 1 ottobre 1952.

41 V. Casali, *Una favola Americana: Il carteggio transatlantico tra Josef Singer e Gio Ponti (1950-1979)*, in "Engramma", n. 175, 2020; Vittorio Sanguineti alla Direzione Generale dell'Istituto Nazionale Commercio Estero. *op. cit.*

42 R. Mango, *A Portfolio from Italy*, in "Interiors", a. CXII, n. 5, 1952, pp. 74-111.

43 *Italian Art Work to be Shown in Parade Tomorrow*, in "St. Louis Post Dispatch", 16 giugno 1952, p. 15. Sul carretto siciliano, E.W. Washburn, *The Marshall Cart: Sicilian Folk Art and a Donkey Cart Presented to General George C. Marshall*, in "Mediterranean Studies", a. VI, 1996, pp. 149-156.

a stilare, d'intesa con il Ministero del Commercio con l'Estero e alcuni partners commerciali<sup>44</sup> un elenco di oltre 350 produttori italiani da parte di un gruppo di 30 *buyers* a cui anche gli altri *department stores* si sarebbero affidati<sup>45</sup>. Oggetto di apposita convenzione “nel quadro delle varie iniziative per lo sviluppo delle esportazioni italiane nell'area del dollaro”<sup>46</sup>, tale iniziativa commerciale fu ritenuta vera espressione dello spirito del Piano Marshall “for international peace-trade”<sup>47</sup>.

Il calendario degli eventi connessi con la promozione dell'artigianato italiano venne organizzato nel quadro dell'iniziativa “Italy-in-Macy's, USA”<sup>48</sup>: avviata a New York, essa venne poi estesa alle filiali di Newark (New Jersey) Atlanta (Georgia) Toledo (Ohio) Kansas City (Kansas) e San Francisco (California)<sup>49</sup>.

Sono le cronache dell'epoca, insieme ai materiali promozionali, a testimoniare l'entusiasmo generato dall'iniziativa che aiutò Macy's a stabilire un vantaggio competitivo su tutte le iniziative concorrenti. Non erano solo le merci ad essere di volta in volta magnificate quanto il rutilante caleidoscopio di emozionanti esperienze offerto dallo spettacolo delle merci e delle iniziative organizzate nel *mall* newyorkese di Herald Square, ribattezzata per l'occasione in una oggettivamente straniante Piazza Araldo.

Superate le vetrine d'ingresso, un *Venetian garden* – che per dirsi tale era stato, ovviamente, munito di una maestosa gondola fab-

44 E. Merlo, F. Polese, *Turning Fashion into Business: The Emergence of Milan as an International Fashion Hub*, in “Business History Review”, a. LXXX, n. 3, 2006, pp. 415-447.

45 *Esposizione-vendita dei prodotti italiani*, in “Italian American Business”, a. I, n. 9, 1951, p. 35; *La mostra mercato di prodotti italiani ai magazzini “Macy” a New York*, in “Italian American Business”, a. I, n. 10, 1951, pp. 54-55. *Italy-in-Macy's, U.S.A.* in “Daily News of New York”, 9 settembre 1951, p. 23.

46 *Esposizione-vendita dei prodotti italiani*, in “Italian American Business”, a. I, n. 9, 1951, p. 35.

47 “It is a demonstration, by private enterprise, in co-sponsorship with the Italian Government, of the spirit and object of the Marshall Plan for international peace-trade”. Floyd Blair (National City Bank e vice-presidente dell'America-Italy Society) ai soci dell'America-Italy Society, 25 agosto 1951. Minneapolis, Elmer L. Andersen Library, Immigration History Research Center Archives, IHRC 152, America-Italy Society records (da ora in poi IHRC), Box 3.

48 *Italy-in-Macy's, U.S.A.* in “Daily News of New York”, 9 settembre 1951, p. 23.

49 “Daily News”, 21 settembre 1951.

bricata *ad hoc* da veri *squeri* veneziani – accoglieva gli avventori che venivano poi indirizzati verso il quinto piano dell'edificio, totalmente riallestito al fine di offrire una vera e propria esperienza immersiva nella cultura italiana. Per rendere l'atmosfera ancora più accattivante, le ordinarie divise degli *shopping assistants* erano state sostituite dai vivaci costumi della tradizione italiana.

Il maggior impegno a cui il personale era stato chiamato era naturalmente quello di illustrare le varie tipologie di prodotti a disposizione dei possibili acquirenti. Tra essi, erano annoverati: il pellame di cinture, guanti, borse e scarpe, le ceramiche delle suppellettili, i profumi e i cosmetici, i tessuti per gli abiti e per la casa, i tappeti, gli arredi, le ceramiche, i metalli, i vetri, i metalli, gli articoli religiosi oltre a giochi e giocattoli.

Contemporaneamente la clientela veniva coinvolta in ricco programma di *special attractions* che prevedeva l'attiva partecipazione di artigiani italiani *in situ*, impegnati a far bella mostra della propria competenza professionale (non diversamente dalle attività che venivano svolte nei laboratori museali): così, il maestro Guglielmo Brusso veniva descritto nell'atto di cimentarsi con il vetro, il falegname Giovanni Demetz mentre lavorava il legno e l'operaio Fosco Martini impegnato a produrre manufatti ceramici<sup>50</sup>. Era questa la medesima retorica dell'elogio del lavoro manuale, e dei valori morali ad esso sottesi, già squadrata sulle pagine del volumetto che aveva accompagnato l'iniziativa museale.

E ovviamente, una vera esperienza italiana non poteva dirsi completa, senza i prodotti enogastronomici italiani e, segnatamente, vini, salumi e formaggi, in un contesto in cui la vita reale si intersecava con le scene della commedia dell'arte appese alle pareti. Pari estasi culinaria si riverberava negli stessi mesi sulle pagine dei quotidiani che gareggiavano nel proporre le ricette della tradizione.

Tra le principali attrattive che Macy's aveva introdotto al fine di rendere l'occasione commerciale un vero e proprio evento partecipativo, accanto alla gondola erano annoverati il modello della nave ammiraglia di Colombo, una riproduzione della basilica di San Pietro, e il carretto siciliano che il generale George C. Marshall aveva ricevuto in dono dal popolo palermitano e aveva deciso di prestare all'evento espositivo organizzato da Macy's "per rafforzare

---

50 "Daily News", 16 settembre 1951.

ulteriormente i già forti legami tra l'Italia e questo splendido nostro paese [gli Stati Uniti]<sup>51</sup>.

Nell'ottobre del 1951, i grandi magazzini Kauffman's di Pittsburgh (Pennsylvania) ospitarono lo stesso repertorio retorico all'interno di una "Italian Fair", ben presto definita come "il Secondo Rinascimento d'Italia"<sup>52</sup>.

Da Kauffmann, l'importanza strategica della vetrina per attirare i clienti aveva determinato la Direzione a decidere di trasformarla in un vero e proprio palcoscenico per la gioia degli avventori. Nel 1939, questa stessa logica aveva già guidato il progetto degli architetti Philip L. Goodwin e Edward D. Stone per il Museum of Modern Art di New York con un affaccio vetrato sulla 53ma strada che metteva in relazione, ovvero in dialogo, lo spazio museale interno con il potenziale pubblico esterno.

A Pittsburgh, i prodotti italiani vennero incorporati in un gradevole allestimento interno, esperibile anche dall'esterno. Piuttosto che i nomi delle singole ditte, si celebrava un senso di "italianità" combinando diversi prodotti – vale a dire tessuti, oggetti in metallo, vetri e ceramiche – in uno sfondo domestico, richiamato attraverso l'introduzione di tavoli da salotto, sedie, e vasi di piante. Infine, una vetrina esponeva una sposa italiana – un manichino in abito da sposa – accanto a due colonne classiche. A complemento dell'*Italian experience*, il cliente veniva invitato a visitare il Bel Paese da alcuni manifesti della serie "Visit Italia" – commissionati dall'ENIT – incollati ad arte sul fusto di alcune colonne. L'obiettivo era naturalmente quello di rilanciare il turismo italiano, facendo riferimento a destinazioni meno note al pubblico straniero –quali Positano, Assisi e Padova – ma di sicuro impatto.

Eventi di questo tipo, anzi potremmo giornalmisticamente dire il racconto di una storia così diffusa sul territorio americano non poteva rimanere ignorata dal resto del mondo. Infatti, l'interesse per la cultura italiana generato dai "trionfi americani" e dagli eventi commerciali connessi ebbe significativi echi in Europa. Qui il mo-

---

51 Floyd Blair (National City Bank e vice-presidente dell'America-Italy Society) ai soci dell'America-Italy Society, 25 agosto 1951. Minneapolis, IHRC, Box 3. Sugli oggetti esposti in mostra, *Italian Fair at Macy's*, in "Interiors", a. CXI, n. 4, November 1951, p. 14.

52 L. Stuart Savage, *Kaufmann's: The Big Store in Pittsburgh*, The History Press, Cheltenham 2016.

dello di *shopping* americano, insieme alle strategie commerciali e di spettacolarizzazione ad esso sottese, vennero adottate in occasione di diverse iniziative promozionali. Le mostre che si tennero a Parigi<sup>53</sup>, a Stoccolma<sup>54</sup>, a Zurigo<sup>55</sup> e in Germania<sup>56</sup> negli anni cinquanta confermarono l'efficacia di un modello espositivo capace di coniugare la qualità del prodotto a un'allettante presentazione e attestarono l'apprezzamento per un prodotto italiano che tendeva progressivamente a "emanciparsi" dalle forme tradizionali e a esprimere una identità estetica veramente moderna<sup>57</sup>.

---

53 Alla Galerie de l'Orfèverie Christofle nel 1952 (*Art décoratif italien*) e nel 1957 (*Formes idées d'Italie*).

54 *Nutida italiensk konst*, Liljevalchs Konsthall, Stockholm, 1953. Su questa mostra, M. Prencipe, *Stoccolma 1953: L'esposizione della Nuova Arte Italiana e la difficile conquista della modernità*, in "Studi e ricerche di storia dell'architettura", a. 3, n. 5, 2019, pp. 26-39. Alcuni aspetti di questa mostra in relazione al Made-in-Italy sono stati discussi dall'intervento di C. Faggella, *Nutida Italiensk konst/Italiana (Stockholm, 1953): Popularizing Italian fashion through art* nella conferenza *Art Exhibitions as Intersections in Post War Europe*, Stockholm, Royal Academy of Arts and Moderna Museet, 11-12 maggio 2022.

55 *Forme nuove in Italia*, Kunstgewerbemuseum, Zürich 1954.

56 *Moderne Italienische Keramik*, München, Stoccarda, Karlsruhe, Düsseldorf, 1953 e ancora *Forme nuove in Italia: Italienischer Stil vom Kunsthandwerk zur Industrie*, Düsseldorf, 1954-1955.

57 Per un quadro complessivo della creatività nella produzione italiana negli anni cinquanta nelle sue diverse declinazioni, *AnniCinquanta: La nascita della creatività italiana*, Skira, Milano 2005.

## 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)*