



**MIMESIS / TRANSATLANTIC TRANSFERS. STUDI E RICERCHE
INTERDISCIPLINARI**

n. 1

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*)



THE ITALIAN PRESENCE
IN POST-WAR AMERICA,
1949-1972
Architecture, Design, Fashion

Volume 1
Architetture, interni e oggetti
nel passaggio attraverso l'Atlantico

a cura di
Marta Averna

 MIMESIS

Volume pubblicato con il finanziamento del Miur – Prin 2017 e del Politecnico di Milano, Dipartimento di Architettura e Studi Urbani.



POLITECNICO
MILANO 1863

Segreteria e editing a cura di Francesca Critelli.

MIMESIS EDIZIONI (Milano – Udine)

www.mimesisedizioni.it

mimesis@mimesisedizioni.it

Collana: *Transatlantic Transfers. Studi e ricerche interdisciplinari*, n. 1
Isbn: 9788857593333

© 2023 – MIM EDIZIONI SRL

Piazza Don Enrico Mapelli, 75

20099 Sesto San Giovanni (MI)

Phone: +39 02 24861657 / 21100089

INDICE

| | |
|--|-----|
| TRANSATLANTIC TRANSFERS. THE ITALIAN PRESENCE IN POST-WAR AMERICA, 1949-1972 | 9 |
| “TRA IL NON PIÙ E IL NON ANCORA”. ARCHITETTURE, INTERNI E OGGETTI NEL PASSAGGIO ATTRAVERSO L’ATLANTICO <i>Marta Averna</i> | 13 |
| AT FIRST A STIMULUS, LATER AN INFLUENCE. “INTERIORS” E L’ITALIA, 1947-1957 <i>Giuliana Altea</i> | 33 |
| REVIEW-ING ITALY. ARCHITECTURAL FORUM, PROGRESSIVE ARCHITECTURE E INTERIORS, 1949-72: TRE SGUARDI VERSO L’ITALIA <i>Marta Averna, Elena Montanari, Francesca Serrazanetti</i> | 59 |
| ROBERTO MANGO BETWEEN NAPLES AND NEW YORK <i>Alfonso Morone</i> | 91 |
| MARIO DAL FABBRO E I MANUALI DEL MOBILE MODERNO TRA STATI UNITI E ITALIA (1949-1972) <i>Ludovica Vacireca</i> | 99 |
| LA CULTURA ITALIANA DELL’ABITARE IN “PLAYBOY”. 1953-1972 <i>Laura Arrighi</i> | 111 |



| | |
|--|-----|
| DA “ARIA D’ITALIA” A “FLAIR”. LO “STILE” ITALIANO IN AMERICA ATTRAVERSO LE RIVISTE <i>Cecilia Rostagni</i> | 131 |
| SAUL STEINBERG. RIPARTIRE E RITORNARE <i>Matteo Pirola</i> | 147 |
| LEO LIONNI: “THE ITALIAN ISSUE” <i>Antonella Camarda</i> | 159 |
| DALLA CONFERENZA DI ASPEN DEL 1951 A “STILE INDUSTRIA” DEL 1956. UN DIALOGO FRA COMUNICAZIONE E DESIGN AMBIENTALE <i>Luciana Gunetti</i> | 179 |
| IL SETTEBELLO. UN TRENO PER CHI SOGNA <i>VACANZE ROMANE</i> <i>Francesco Lenzini</i> | 195 |
| “VOLAI A BORDO DI UN CONSTELLATION”. INFLUENZE E INTERFERENZE DA E TRA GLI STATI UNITI ED ETTORE SOTTASS DURANTE GLI ANNI ’50 <i>Chiara Lecce</i> | 203 |
| “AMERICAN VOGUE”, 1949. <i>MILAN, DESIGN RENAISSANCE</i> . ERNESTO N. ROGERS, IRVING PENN E LA PROFEZIA DEL “NEW DOMESTIC LANDSCAPE” ITALIANO <i>Giampiero Bosoni</i> | 223 |
| “FRANCIS” ALBINI E GLI STATI UNITI (1948-1964) <i>Marta Elisa Cecchi, Giampiero Bosoni</i> | 243 |
| <i>LA CONTESSA SCALZA E I SUOI VESTITI</i> <i>Ilaria A. De Pascalis</i> | 251 |
| FROM LUXURY HANDICRAFT TO COUTURE. <i>ITALY AT WORK</i> (1950-1953), A THRESHOLD FOR ITALIAN FASHION EXPORTS <i>Chiara Faggella</i> | 271 |



LE TRAIETTORIE TRANSATLANTICHE DEL MADE IN ITALY NE

LA DECIMA VITTIMA DI ELIO PETRI

Giuseppe Gatti

279

IL DESIGN È UN BASTIMENTO. COMPLESSITÀ E CONTRADDIZIONI
DEL MADE IN ITALY

Elena Dellapiana

287





TRANSATLANTIC TRANSFERS.
THE ITALIAN PRESENCE IN POST-WAR
AMERICA, 1949-1972

L'Italia e gli Stati Uniti. Due sponde opposte dell'Oceano Atlantico, e una lunga tradizione di traiettorie e di connessioni, che nella narrazione più consueta della storia novecentesca si risolve in movimenti di persone dirette verso il nuovo mondo, e di cose e di idee, che vanno invece verso il vecchio continente.

L'ipotesi da cui muovono questi volumi e il progetto di ricerca PRIN 2017, *Transatlantic Transfers. The Italian presence in post war America. 1949/1972*, da cui sono originati, invece, è che l'Italia abbia avuto un ruolo sorprendentemente attivo nella definizione della identità culturale degli Stati Uniti d'America negli anni successivi alla seconda guerra mondiale, e che questo si verifichi soprattutto in una prospettiva transnazionale e globale e con un approccio multidisciplinare che tenga in stretta relazione produzione di conoscenza e di idee, politica e relazioni internazionali, cultura scientifica e materiale, editoria, letteratura, arti figurative, architettura, design, cinematografia, musica e cibo.

Questo approccio aperto alle relazioni tra le discipline trova rispondenza nella composizione e nella articolazione dei gruppi di ricerca afferenti al PRIN, in cui sono rappresentate discipline molto diverse fra loro e per molti aspetti complementari, che fanno capo al Politecnico di Milano (coordinamento nazionale, PI Genaro Postiglione), all'Università degli Studi del Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro", all'Università degli Studi di Roma Tre e all'Università di Scienze Gastronomiche a Pollenzo, ed è amplificato dall'apertura all'ascolto e alla integrazione di contributi di studiosi esterni al gruppo.

Esso si rispecchia anche nella complessità dei prodotti esito del progetto che, a partire dall'esplorazione di fenomeni complessi e vicende più minute, legate a singoli vettori (soggetti, eventi, media e cose) e ai loro movimenti, a volte di sola andata e a volte invece



in più direzioni, costruiscono rappresentazioni innovative del transfer transatlantico e dell'influenza della cultura italiana moderna su quella nordamericana.

Tutti i vettori esaminati sono raccolti nell'*Atlas of Modern Transatlantic Transfers* (<https://transatlantictransfers.polimi.it/it/atlas/>). Qui possono essere letti singolarmente, attraverso testi, immagini e approfondimenti documentari, o raccolti in gruppi organizzati secondo diverse chiavi interpretative, in base alla loro natura, al periodo in cui hanno manifestato la loro influenza, alla loro affinità con i temi e gli scenari evidenziati nel corso della ricerca.

Al loro approfondimento hanno contribuito le *midterm conferences* del progetto, sviluppate da ogni sede, che hanno posto di volta in volta l'accento sui singoli contributi disciplinari:

- *Consumismi transatlantici moderni. Culture del consumo e prodotti italiani negli Stati Uniti del dopoguerra*, Università di Scienze Gastronomiche a Pollenzo, 25/26 giugno 2021

- *The Italian Presence in Postwar America, 1949-1972. Architecture, Design, Fashion*, Politecnico di Milano, 7/9 aprile 2022

- *Transatlantic Literary Networks 1949-1972. Translation, Modernity, and Cultural Transfer between Italy and the United States*, Università degli Studi del Piemonte Orientale, 9/11 giugno 2022

- *Transatlantic Visions 1949-1972. Italian Film Cultures and Modernisms in post-war America*, Università degli Studi di Roma Tre, 9/11 novembre 2022.

Ad esse si affiancheranno, alla fine di quest'ultimo anno del progetto, un'ultima conferenza sintetica degli argomenti e dei temi trattati, una mostra che divulghi anche al grande pubblico gli esiti della ricerca e due pubblicazioni, tra cui un dizionario del Transfer Transatlantico, che raccolga in modo analitico momenti, persone, cose ed eventi significativi per gli scambi tra Italia e Stati Uniti.



TRANSATLANTIC '58 COLLECTION

by *Lehman-Connor*

Newly arrived from the Continent... our new Transatlantic '58 Collection of European imported fabrics... the pride of Sweden, Denmark, Norway, Italy, France, England and Germany. Replete with fresh ideas for modern and traditional decor, Transatlantic '58 is a proud Lehman-Connor offering.

H. B. Lehman-Connor Co., Inc., 509 Madison Avenue, New York 22, N. Y. Decorator's source for smart fabrics for half a century: upholstery and drapery fabrics • upholstery leathers • carpeting • woodweave
Boston • Philadelphia • Cleveland • Chicago • Dallas • Los Angeles • San Francisco

Fig. 01. Pubblicità Transatlantic Collection sulle pagine di *Interiors* del 1958.



MARTA AVERNA¹

“TRA IL NON PIÙ E IL NON ANCORA”
Architetture, interni e oggetti
nel passaggio attraverso l’Atlantico

Qual è il ruolo del progetto, di architettura e di design, nelle sue diverse scale, da quella del disegno urbano a quella delle singole stanze, e nei suoi diversi campi, dal progetto di un edificio o di un arredo a quello di un oggetto e di un abito, direttamente fruiti o raccontati attraverso un varietà di media privilegiati, nelle relazioni tra Italia e Stati Uniti? Come gli spazi praticabili dell’architettura, gli oggetti che li popolano, i complementi che li animano si fanno vettori di un modo di intendere la vita e di relazionarsi col mondo?

I contributi raccolti in questo volume² provano a rispondere a queste domande approfondendo uno specifico del mondo del progetto, ovvero il disegno alla piccola scala, prossimo al corpo e ai movimenti di chi abita una stanza, un edificio, un oggetto d’arredo. Ne indagano i protagonisti e gli spazi, esplorando fenomeni complessi e vicende più minute, legate a singoli personaggi, eventi, oggetti che sono testimonianza, anche attraverso movimenti plurimi e rimbalzi tra le sponde, del transfer transatlantico e dell’influenza della cultura italiana moderna su quella nordamericana, spesso col tramite fondamentale delle pagine delle riviste specializzate e di cultura generale o delle sequenze in movimento dei film e dei notiziari, rappresentazione sintetica e assolutamente affascinante di uno stile di vita nelle sue cose. Essi hanno lunghezze differenti dovuti alla loro natura diversa: saggi che esplorano fenomeni complessi capaci di generare una rete articolata di relazioni ed influenze e voci che approfondiscono singoli eventi, cose o personaggi.

1 Dastu – Dipartimento di Architettura e Studi Urbani Politecnico di Milano.

2 I contributi qui raccolti hanno origine nelle presentazioni della conferenza *The Italian Presence in Postwar America, 1949- 1972. Architecture, Design, Fashion*, svoltasi presso il Politecnico di Milano tra il 7 e il 9 aprile 2022.



Guardare oltre: il ruolo del progetto (Tagliagambe 1998, p. 5)

Uno degli strumenti più efficaci di penetrazione sul mercato americano è sicuramente stata la capacità progettuale e intrinsecamente fattiva italiana, dimostrata da un gruppo eterogeneo di politici, studiosi, professionisti, artigiani e imprese ancora poco industriali che gravitava intorno alla realizzazione degli spazi abitabili e delle attrezzature che li completano.

Una capacità che aveva cominciato a manifestarsi già durante la guerra, quando questo consorzio trasversale di persone provenienti da diversi campi di lavoro e ricerca, dall'Italia o più spesso dall'estero, e particolarmente dagli Stati Uniti dove si erano rifugiate per sfuggire al regime Fascista, aveva cominciato a immaginare gli strumenti attraverso i quali riavviare l'economia italiana alla fine del conflitto, reinserendo il paese nel panorama democratico e avviandolo al benessere industriale.

Esso aveva manifestato una capacità previsionale in grado di guardare oltre il momento storico per poter disegnare un futuro migliore, nonostante l'evidenza di un paese distrutto e del retaggio fascista da superare, intrisa di quella "leggerezza" di cui parla a lungo Italo Calvino nelle *Lezioni Americane* come strategia operativa per fronteggiare momenti di buio e di pesantezza, quando scrive "che dovrei volare come Perseo in un altro spazio. Non sto parlando di fughe nel sogno o nell'irrazionale. Voglio dire che devo cambiare il mio approccio, devo guardare il mondo con un'altra ottica, un'altra logica, altri metodi di conoscenza e di verifica" (Calvino 1988, p. 10).

Così come aveva fatto Max Ascoli, (Camurri 2012) fondatore e presidente per tre anni della Mazzini Society, quando aveva immaginato e avviato la *Handicraft Development Incorporated* (HDI), una fondazione con l'obiettivo di favorire la ripresa delle attività artigianali in Italia, incoraggiando la produzione artigianale, diffondendone gli esiti attraverso mostre dei prodotti e facilitandone la diffusione commerciale in America attraverso la *House of Italian Handicraft* (HIH)³. Per questo, già nell'estate del 1945 si era recato

3 L'operazione era stata studiata con grandissima attenzione, avendo cura di dimostrare che l'inserimento nel mercato statunitense di questi prodotti non avrebbe danneggiato il mercato locale, dal momento che non erano concorrenti diretti di nessuna produzione locale e ebbe esiti molteplici, favorendo

a Firenze dove, con l'aiuto di Carlo Ludovico Ragghianti, aveva fondato la *Commissione Assistenza Distribuzione Materiali Artigianato* (CADMA), parallelo e agente di HDI sul suolo italiano fino al 1948⁴ (Rossi 2015; Carpenter 2006).

L'operazione economica di rilancio dell'economia italiana era stata completamente aderente a quella, parallela, di rimozione/superamento della dittatura fascista: ogni attore coinvolto partecipava attivamente non solo allo sviluppo del paese, ma anche a un processo di rinnovamento della sua immagine e di rimozione dalla memoria delle sue responsabilità nelle atrocità della guerra e nel ventennio. Il Fascismo veniva raccontato, e così reso un errore accettabile, come un virus, un corpo oscuro ed estraneo che aveva infettato quello sano dell'Italia, anche attraverso una semplificazione delle parole di Benedetto Croce⁵: tutti gli attori coinvolti erano chiamati a una forma di *whitewashing* (Fuller 2021, p. 298) ritenuto indispensabile per potersi presentare come conveniente partner agli Alleati e agli Stati Uniti in particolare.

Si trattava di un progetto politico per rilanciare e risignificare il paese che si traduceva in manufatti, in cose che potevano essere guardate e toccate, direttamente esperite, o in modo ancora più completo in architetture costruite i cui interni ospitali consentivano di sperimentare un modo di intendere la vita e i luoghi in cui essa si sviluppa. 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, variamente collegati con le stanze abitabili per le quali erano stati disegnati.

Opere in cui la forma dell'architettura, dei suoi spazi praticabili, dei suoi materiali e delle sue attrezzature è strettamente collegata e

la circolazione della cultura italiana anche attraverso grandi mostre, come la celeberrima *Italy at work. Her Renaissance in design today* o quelle allestite nei grandi magazzini, come *Italy-in-Macy's*.

- 4 Max Ascoli non aveva solo immaginato questi strumenti, ma si era fatto carico del loro finanziamento, direttamente (anche se non completamente) per la Mazzini Society, e attraverso un prestito bancario ottenuto dopo lunghe trattative dall'istituto governativo Export-Import Bank per HDI e CADMA.
- 5 In un articolo sul *New York Times*, egli lo definisce non tanto come un *morbus italicus*, ma come un problema contemporaneo, legato al pensiero sul superomismo e sull'irrazionalismo e agli effetti della Prima guerra mondiale, che ha disabituato alla libertà e al vivere civile (Croce 1943).

rispondente al gesto di chi la abita, con cui stabilisce una relazione significativa⁶. Come nel teatro Sant'Erasmus a Milano, un piccolo teatro a pista centrale⁷ ben noto al pubblico americano grazie agli articoli comparsi sulle pagine di diverse riviste di settore, un ottagono reso irregolare da spinte e movimenti centrifughi e centripeti, raccolti sotto un soffitto concavo, “in itself, [...] a good theatre” (Gueft, 1955, p. 114), la cui forma è, nelle parole del suo autore, “una proiezione del moto stesso che anima gli attori” (De Carli 1990).

Se da una parte questo improvviso fiorire di possibilità consente di migliorare le condizioni economiche del singolo ed entro pochi anni dell'intero paese, dall'altra costringe a vagliare le possibilità di condivisione di un modo di intendere la vita e degli spazi attrezzati che la ospiteranno. Induce a chiarire il significato del progetto, nelle sue diverse scale e nei suoi diversi esiti, dal disegno dell'oggetto, a quello delle singole stanze poi raccolte in un edificio e quindi nella città, per verificarne la comprensibilità in luoghi e per persone geograficamente e culturalmente distanti nell'idea che “il progetto è insieme globale, regionale, nazionale e locale, ed è stato così per secoli”⁸ (Fallan, Lees-Maffei 2016); spinge ad accogliere e a far tesoro di richieste e stimoli imprevisti, e ad accettarli come un arricchimento.

Il suo contenuto e il suo significato, per come sono intesi in Italia e per come si sono consolidati in questo passaggio cruciale del '900, si costruiscono nel rapporto con l'altro, mai rinchiusi e solitari nei ristretti confini nazionali, ma sempre aperti alla reciproca relazione, quasi una metafora del loro significato profondo di accoglienza e di apertura alla varietà della vita umana, quasi una sintesi di un tratto che è, per le vicende storiche attraversate, italiano: perché “possiede

6 In un'idea di abitare che è quella descritta da Christian Norberg Schultz, la “capacità dell'uomo di stabilire un rapporto significativo con un ambiente dato”, (Norberg Schultz 1984, p. 9) che a sua volta si lega con quella di Martin Heidegger secondo cui abitare significa “appropriarsi di un mondo di cose, e quindi interpretarne il significato ed esprimerne la struttura fondamentale.” (Heidegger 1976).

7 Si tratta di un piccolo teatro a pista centrale, il Sant'Erasmus, realizzato in via dei Giardini a Milano da Carlo De Carli e Antonio Carminati tra il 1953 e il 1954, in cui l'architettura non è più immaginata come una quinta, entro cui agisce la rappresentazione, ma come una parte integrante e indivisibile dell'azione teatrale.

8 Traduzione dell'autrice, il testo originale recita: “Design is simultaneously global, regional, national, and local, and it has been so for centuries.”

la diversità nel suo interno e possiede storicamente complesse modalità culturali, dinamiche e rapporti entro i quali è stato incapsulato il tema dell'alterità" (Perrona 2016).

Una forma materiale: l'architettura si fa nella sua costruzione

Questa idea di architettura come spazio ospitale, aperto al gesto e alla vita dell'uomo, prende forma in una *forma-materiale* ovvero "la conformazione di una cosa nella sua corporeità" (Ottolini 1996, p. 29): in spazi caratterizzati oltre che dalla loro figura, dai loro caratteri materici, luministici e cromatici, in elementi di circoscrizione orizzontali e verticali, variamente articolati nelle tre direzioni e definiti dai materiali da costruzione, di finitura e decorazione, e in attrezzature, integrate con i margini o lasciate libere nello spazio. È una idea trasversale, originaria per un certo modo di intendere il progetto, e per questo coinvolge diverse scale, dalla singola stanza con le sue attrezzature, alla famiglia di stanze raccolte in un edificio, alla città e al paesaggio, e diversi usi, da quelli più privati e rivolti al singolo a quelli più pubblici e condivisi.

Non si tratta solo di disegnare una forma rispondente, ma anche di saperla realizzare al vero: ogni elemento della costruzione contribuisce alla forma dell'oggetto finito, e per questo deve essere disegnato da vicino, con un dettaglio che non è corretto solo dal punto di vista tecnologico, ma anche rispetto alla bellezza della forma e alla sua capacità di relazionarsi con chi ne abiterà gli spazi.

Il progettista, specialmente nell'Italia del secondo dopoguerra, non disegna solo la pelle, la finitura più esterna e percettibile, ma la sostanza stessa dell'edificio, con un atteggiamento che in parte è causato dall'organizzazione ancora artigianale del mondo delle costruzioni e dei cantieri, che chiede un'attenzione e una evoluzione quotidiana del progetto e offre la possibilità di sviluppare soluzioni personalizzate e specifiche per ogni realizzazione. Il mercato statunitense legge questa caratteristica come un tratto identitario, per i suoi elementi di fascino, il saper fare proprio degli italiani, e al tempo stesso per quella asimmetria di rapporti che esso mantiene nella relazione con i partner europei compromessi con i regimi totalitari, che vengono riportati a uno stato pre-novecentesco per poter tornare

ad essere interlocutori commerciali e alleati politici accettabili, con un atteggiamento che trova una certa rispondenza in quello contemporaneamente messo in campo da politici e imprenditori italiani.

Questa capacità non coinvolge solo il progetto alla piccola scala, degli interni e degli elementi d'arredo, ma si riferisce anche a quello strutturale e ingegneristico, che ha negli stessi anni grandissima fortuna oltreoceano: Pierluigi Nervi per primo, e quindi molti altri, come Mario Salvadori o Riccardo Morandi, dimostrano come saper costruire strutture ardite, all'avanguardia nel calcolo e nell'uso dei materiali, non debba per forza inficiare una capacità espressiva e di disegno della forma. Ne sono testimonianza le molteplici occasioni progettuali che si aprono per Nervi su suolo americano, come consulente o come progettista autonomo, come quella per la pensilina in cemento che accoglie i viaggiatori in arrivo a New York nel *George Washington Bridge Bus Station*⁹, gli articoli sulle riviste di settore, che lo chiamano "Grand Old Man of engineering" (Blake 1960), e il lunghissimo elenco di pubblicazioni, conferenze, lezioni cui partecipa.

La capacità di sintesi fra competenze ingegneristiche e di controllo delle qualità formali è ben sintetizzata nei mezzi di trasporto che mantengono i collegamenti fra nuovo e vecchio mondo o che muovono i turisti americani attraverso la penisola italiana: l'Andrea Doria viene raccontato sulle pagine di *Interiors* come "a culmination of the most extreme notions of sumptuous living characteristics of two civilizations, two distinctly different conceptions of nth design comfort -the American, or mechanized dream, and the European, or sybarite viewpoint" (Brennan 1953, p. 90), e la fortuna del ETR-300, il Settebello, deriva non solo dall'avanzata tecnologia che lo muove velocissimo, ma anche dal design rivoluzionario, dagli interni arredati da grandi artisti e architetti, dal voluto collegamento con l'immaginario stereotipato "dell'Italia glamorous and fashioned rappresentata nelle pellicole cinematografiche hollywoodiane e nelle riviste del tempo, mirabilmente condensato in un solo oggetto", come racconta FRANCESCO LENZINI.

9 Pier Luigi Nervi, *George Washington Bridge Bus Station*, Manhattan, New York 1963.

Attraverso le cose: i vettori del transfer transatlantico

Questi temi possono essere verificati, come avviene in questo volume, guardando alla natura di ciò che è passato attraverso l'Atlantico e al modo in cui è stato recepito, e in questi due momenti concatenati ha stabilito ed espresso un legame tra le due sponde. Cose (oggetti, progetti e realizzazioni), così come soggetti (persone, imprese, enti istituzionali), media (giornali, riviste, libri, video e film), ed eventi (mostre, sfilate e incontri) rappresentano i vettori di un contenuto culturale e identitario che si è diffuso fuori dai confini nazionali, e si è dimostrato capace di incidere sulla cultura e sullo stile di vita del paese che lo ha ricevuto.

Alcuni di questi vettori sono stati semplicemente raccontati al pubblico americano, altri invece sono stati direttamente esperiti: in funzione delle loro dimensioni e della loro complessità, alcuni sono divenuti oggetto di una narrazione raffinata, che li ha resi desiderabili oltre i limiti del paese da cui provenivano, altri invece sono approdati sul suolo americano di persona, ma introdotti da quell'aura di fascino che era stata costruita per cose ed esperienze che sarebbero rimaste oltremare.

Inoltre, essi sono stati ricevuti e interpretati in modi diversi in funzione delle caratteristiche del loro recettore, che a volte guarda lo scambio dall'Italia, e prova a raccontarlo sulla base della propria esperienza diretta del paese, a volte lo guarda ricordando l'Italia, la patria lasciata che si colora in ogni caso di un'affettuosa nostalgia, che fa dimenticare le asperità del paese, e a volte, infine, lo guarda da lontano, e cerca l'Italia in base alle proprie aspettative.

Descrivono l'Italia molte riviste, quelle specializzate così come quelle di moda e costume, raccontando luoghi e spazi solo attraverso immagini, disegni e testi raccolti sulla carta stampata, enfatizzandone i caratteri di compiutezza, ricchezza e fascino. Spesso la narrazione fa leva sul progetto dello spazio domestico: come racconta LAURA ARRIGHI, il primo editoriale di *Playboy* descrive la "casa all'italiana" come architettura che non risponde solo alle esigenze 'materiali del vivere', ma anche ai desideri e alle passioni", "caratterizzata dalla continuità fra esterno e interno", (Hefner 1953) con un inaspettato parallelismo con quanto aveva scritto Gio Ponti nel 1928 nel primo editoriale di *Domus*: "nel darci [la casa all'italiana]

con l'architettura una misura per i nostri stessi pensieri, nel darci con la sua semplicità una salute per i nostri costumi, nel darci con la sua larga accoglienza il senso di una vita confidente e numerosa ed è infine, per quel suo facile e lieto e ornato aprirsi fuori e comunicare con la natura" (Ponti 1928, p. 7).

Il racconto di un manufatto che il lettore non può direttamente esperire a causa della distanza geografica e culturale che li separa, magari solo suggerito piuttosto che descritto in modo tecnico e dettagliato, produce uno slittamento nel suo significato, interpretato in un contesto completamente differente da quello per cui era stato originariamente pensato. Più che il modo in cui esso è fatto, disegnato, proporzionato, costruito, contano quello in cui viene narrato e gli argomenti su cui la narrazione fa leva: questo tratto è ben presente in molti dei saggi che seguono. Lo rileva GIULIANA ALTEA quando scrive "ciò che genera interesse e ne determina il successo è la provenienza, sono le associazioni storiche e culturali, in breve il racconto che ne struttura la percezione da parte dei consumatori americani" e con lei ELENA MONTANARI e FRANCESCA SERRAZANETTI nel testo di cui sono coautrice, quando evidenziano l'attitudine celebrativa, la mancanza di disegni e di approfondimenti degli articoli sui progetti realizzati in Italia e affermano che "la descrizione dell'Italia si basa su cliché e interpretazioni legate a stereotipi o giudizi preconfezionati".

Si tralascia e sottende il racconto del modo in cui si raggiunge un certo esito formale, benché, come ricorda GIAMPIERO BOSONI, Rogers sulle pagine di *Vogue* scriva che "in ogni caso il progettista è impegnato, a più livelli, a raggiungere un equilibrio armonioso tra bellezza e utilità" (Rogers 1949). Mentre per il progettista questo equilibrio passa attraverso il modo in cui una cosa è costruita, e la fatica di trovare un equilibrio fra diverse componenti e capacità coinvolte, per il pubblico americano conta l'immagine finale, un'aura di bellezza e eleganza quasi connaturata al fatto di essere italiani: "there is something else to this perfection and loving care – an attitude rarely discussed but basic, subtle, and all pervading: that nothing need be ugly, not even a butcher shop" (Gueft 1954).

Molti, e tra loro ben diversi, sono i prodotti italiani che fisicamente attraversano l'Atlantico, e proprio per la loro natura molteplice sono capaci di influenze di diversa intensità, che a volte possono

rimbalzare tra le due sponde dell'Atlantico, tornando in Italia per poi, magari, correre nuovamente verso l'America.

Attraversano l'Atlantico le persone: italiani per nascita o per adozione che nel trasferimento mettono a servizio del mondo dell'architettura, del disegno industriale e dell'editoria americani, in cui si inseriscono con successo, il proprio talento, la propria cultura e le competenze acquisite in patria. Essi hanno conoscenza diretta dell'Italia, che spesso lasciano solo temporaneamente, e degli Stati Uniti: dei due paesi e delle due culture con cui interagiscono hanno un'esperienza diretta, in tempo reale, che ne permette una visione più realistica, capace di coglierne non solo le bellezze, ma anche le contraddizioni. Muovono verso l'America chiamati da "un fascino speciale, il fascino che hanno sempre i fantasmi del futuro" (Sottsass 2010, p. 133), e una volta arrivati sono costretti dalle sue differenze e dallo sviluppo del mondo del lavoro, diversissimo da quello italiano e ben più razionalizzato, a rielaborare e aggiornare il proprio pensiero e proprio atteggiamento nella concezione e nello sviluppo del progetto.

Qualcuno torna in patria, come raccontano CHIARA LECCE per Ettore Sottsass e ALFREDO MORONE per Roberto Mango, e nuovamente mette in discussione la propria concezione del progetto adattando l'esperienza americana a quella italiana ed esplorando mondi nuovi per l'Italia, come quello dell'industrializzazione del prodotto che apre alla stagione dell'industrial design italiano. Qualcuno, invece, negli Stati Uniti rimane fino alla morte, come Saul Steinberg, che italiano non era di nascita, ma lo diviene per adozione negli anni della formazione universitaria, e che mantiene relazioni con questa patria d'elezione per tutta la sua vita, come rileva MATTEO PIROLA. Sulle pagine del *New York Times* ci si chiede: "E' un europeo o un americano? [...] La verità [...] è che non è né uno né l'altro, e nello stesso tempo è tutt'e due: un ibrido fiorito nello spazio che divide queste due cose" (Kramer 1978).

Lo stesso Leo Lionni, a sua volta italiano non di nascita ma di formazione, migrato negli Stati Uniti dove collabora con molte riviste e all'allestimento di spazi fondamentali per la promozione e diffusione della cultura italiana, come i negozi Olivetti realizzati con Giorgio Cavaglieri, titola la sua autobiografia, come ricorda ANTONELLA CAMARDA, *Between worlds*: Europa e America, unite da un oceano

Atlantico attraversato molte volte nelle due direzioni, così come la grafica pubblicitaria e l'arte pura, universi paralleli che percepiva come dolorosamente distanti.

La contaminazione è reciproca, persone e cose si meticciano adattandosi a realtà e a contesti nuovi: chi resta progressivamente assume lo sguardo dell'americano che guarda l'Italia da un altro continente, e non è, come Steinberg, né un migrante né un nativo. L'Italia verso cui si rivolge lo sguardo è il paese della memoria, che non si conosce più, complici il tempo e la distanza geografica, se non per come era prima. È uno sguardo più incerto, che teme al rientro nella patria abbandonata di trovare un paesaggio nel quale non ci si riconosce più: John Fante, in Italia nel 1957 per scrivere la sceneggiatura di un film mai realizzato, racconta di non esser stato capace di tornare al paese del padre per "pudore, forse per il timore di trovare una realtà banale, una Torcello la Peligna¹⁰ che non somigli al paese che conosce disegnato con pochi scorci dalla nostalgia di suo padre e dalla sua immaginazione" (Fiorentino 1957).

Attraversano l'Atlantico anche molte cose, dalla natura e dalle caratteristiche ben diverse tra loro: popolano questo volume prodotti e complementi d'arredo, abiti e accessori, libri e pellicole cinematografiche. Ognuno di loro racconta una vicenda e un modo specifici, declina il transfer e la capacità di comprensione e ricezione del pubblico americano in diversi modi.

Immediatamente dopo la guerra si fa leva sulla possibilità di esportare gli oggetti d'arredo: la produzione italiana, ancora molto artigianale, non è sicuramente concorrenziale per quella americana, che esplora modi produttivi e caratteristiche formali diverse, e per questo può essere immessa nel mercato del nuovo mondo. Molte imprese (Singer e Altamira, per citarne due tra le molte), molti enti (come quelli della già citata vicenda di Max Ascoli), molti professionisti (Gio Ponti, o, su un'altra scala, Maurizio Tempestini nei legami con John Salterini) si attivano a stimolare contatti e occasioni. Per parte loro i professionisti italiani fanno tesoro dei carnet di disegni realizzati negli anni di immobilità forzata della guerra, come Franco Albini, che aveva raccolto "un minuzioso inventario di elementi d'arredo, meticolosamente disegnati in uno stesso preciso

10 Il paese, dal nome storpiato nell'intervista, da cui emigrò il padre di Fante è Torricella Peligna.

taglio prospettico e in dimensioni contenute, denominato 'Prospettive di mobili"', come racconta MARTA CECCHI.

Il pubblico americano accoglie con grande favore questa produzione, nella quale coglie un certo carattere di esoticità, nella sua vicinanza al mondo delle altre arti e nella sua distanza dal prodotto canonicamente industriale. Nel loro uso, sono implicite pratiche e modi che dicono una concezione della vita, delle strutture sociali e delle relazioni; per questo tali prodotti così specifici e identitari non saranno mai completamente compresi dai cittadini del paese verso cui emigrano.

La messa a sistema della loro cultura d'origine e di un diverso modo di guardare al mondo porteranno in maniera inevitabile a un loro leggero fraintendimento, a un leggero sfalsamento tra quanto è e quanto viene percepito, su cui in parte gioca l'import italiano: gli oggetti del movimento Radical non sono sempre aderenti alle aspettative del pubblico americano, hanno significati troppo complessi nella novità delle loro forme, e per questo vengono spesso pubblicizzati dai loro importatori con toni ironici, che cercano in qualche modo di addomesticarli.

Attraversa l'Atlantico anche il mondo cinematografico nel suo insieme: film, attori e registi, scenografie e abiti di scena, e con loro le case di moda che li hanno disegnati.

Il film è un oggetto complesso, che mette a sistema mondi lontani, modi diversi di raccontare e ricevere una narrazione: se da una parte la pellicola cinematografica è un oggetto direttamente esperito nelle sale cinematografiche, dall'altra la sua fruizione avviene a grande distanza dal luogo in cui è stata pensata e realizzata, richiede una traduzione, anche solo in una lingua diversa da quella in cui è stata girata, che la adatti a una nuova ricezione. Col tramite delle sue immagini in movimento viaggiano tra le due sponde dell'Atlantico persone (attori, registi, sceneggiatori, costumisti, che a volte accompagnano fisicamente il film nel suo movimento transatlantico, e a volte in America si fermano) e cose (oggetti di scena di ogni genere, e abiti, chiavi di interpretazione di un carattere, di una cultura, di un modo di intendere la vita). Lo testimonia la fortuna internazionale, e non solo americana, della casa di moda delle Sorelle Fontana, che cresce insieme al rapporto col mondo cinematografico, con i costumi e la possibilità di vestire le attrici nelle occasioni più importanti

della loro vita pubblica e privata, un rapporto complesso e stratificato, “perché, per quanto le sorelle si pongano professionalmente in una posizione ‘di servizio’ rispetto alle donne per le quali producono i loro abiti, sono al tempo stesso nella condizione di contribuire alla creazione della loro identità e personalità, e hanno un ruolo imprescindibile nella loro celebrità”, come scrive ILARIA A. DE PASCALIS.

Nella loro capacità di sintesi i prodotti dell’industria cinematografica rappresentano uno strumento efficientissimo per convincere del valore dei prodotti e dello stile di vita italiani che mostrano semplicemente nel loro agire, senza precisazioni e sovrastrutture, facendo leva su “un immaginario costruito sull’associazione fra il sostrato antico del *Bel Paese* (con riferimenti ai fasti imperiali e all’artigianalità rinascimentale) e il modernismo del miracolo economico (espresso nell’eccellenza delle arti e dell’impresa, e da una certa libertà dei costumi)”, come rileva GIUSEPPE GATTI. Questo effetto è potenziato dalla capacità degli intermediari che hanno fatto da tramite alla loro diffusione di mostrarne sia l’autenticità, che la capacità di adattarsi allo stile di vita americano, come fa Giorgini nell’organizzazione del First Italian High Fashion Show, organizzato per essere più familiare ai potenziali acquirenti americani e per segnare una differenza immediata dagli eventi dell’haute couture parigina, per tipi di vestiti (sportivi, da mattina, da pomeriggio il primo giorno; da cocktail e da sera il secondo) come già avveniva nei department stores americani, come racconta CHIARA FAGGELLA.

E infine, attraversano l’Atlantico una moltitudine di progetti culturali, che prendono forma negli Stati Uniti in libri, mostre, immagini coordinate e strategie pubblicitarie.

L’oggetto specifico è in questo caso progettato e realizzato negli e per gli Stati Uniti, ma mantiene un legame con l’Italia che lo caratterizza e lo specifica, come i libri tecnici, sulla progettazione e realizzazione di elementi d’arredo descritti da LUDOVICA VACIRCA, che Mario Dal Fabbro pubblica negli anni Cinquanta, che raccolgono e propongono, come esempi di una best way italiana, arredi immagine di un’Italia specifica, quella che si affida a un linguaggio moderno e internazionale.

Spesso queste nuove idee e questi nuovi modi di intendere una certa attività progettuale portano a un cambiamento nel modo di intendere e strutturare la società, come nella vicenda della *Container*

Corporation of America (CCA) raccontata da LUCIANA GUNETTI. Un'azienda capace di produrre cultura ambientale a tutto tondo finanziando progetti curatoriali e di identità, nuovi insediamenti come Aspen in Colorado, e scuole, capaci di portare al disegno di prodotti ibridi, di sintesi tra due culture.

Altrettanto spesso questi prodotti tornano verso l'Italia, in un processo di contaminazione reciproca e meticciamiento tra le due sponde dell'Atlantico, che si vede nella serie di mostre organizzate presso la galleria *L'Obelisco* di Roma negli anni '40, che espongono le opere di molti degli artisti che appaiono sulle pagine di *Flair*, da Federico Pallavicini a Jean Cocteau, da Salvador Dalí a Fabrizio Clerici, fino a Gio Ponti, Enrico Donati e Saul Steinberg, figlie a loro volta del dibattito artistico sviluppatosi in Italia negli anni Quaranta intorno alla figura di Gio Ponti e Daria Guarnati, come rileva CECILIA ROSTAGNI, o nella pubblicazione delle versioni italiane di testi americani.

In queste subentra un nuovo processo di adattamento: i libri dell'italiano Mario Dal Fabbro, pensati a partire dalle esperienze maturate su *Domus* e con tutto il gruppo di collaboratori di Gio Ponti per diffondere la cultura del mobile italiano in America, devono essere modificati per tornare nuovamente comprensibili al pubblico italiano: in questo processo perdono alcune sezioni, come quelle sul fai da te, che non avrebbero trovato pubblico interessato.

"Sul piano del lavoro" (Ponti 1948)

Quello del secondo dopoguerra, che è l'oggetto principale dei saggi raccolti in questo volume, è un momento di grande speranza, tutto teso all'apertura, alla possibilità di inventare un futuro migliore e di ridisegnare la propria identità. I frutti si coglieranno pochi anni dopo, col boom economico che pur nelle sue disparità geografiche investirà tutto il paese, innalzandone il tenore di vita e aumentando il benessere diffuso.

Ognuno dei manufatti e degli eventi descritti nelle pagine che seguono è finalizzato a una volontà di ripresa: nel primo editoriale dopo il rientro alla direzione di *Domus*, nel 1949, Ponti scrive che "la fine della guerra deve aprire dunque le porte al lavoro italiano"

(Ponti 1948). E per questo prova ad analizzare le caratteristiche dei prodotti italiani, anche comparandoli con quelli di altri stati europei con la stessa necessità di riavviare l'economia nazionale, e identifica la produzione d'arte come prerogativa del nostro paese, "un campo di attività vastissimo, di prestigio essenziale e capacissimo di primato" (Ponti 1948) per cui i concorrenti sono rimasti pochi, quasi esclusivamente i francesi dopo la debacle tedesca:

Tutto quanto è rappresentato in questa rivista, ha da essere considerato dai lettori italiani e stranieri, sul piano del lavoro: vogliamo cioè che tutte le attività d'arte pura, tutte le produzioni d'arte e per la casa vi siano considerate oltretutto da un punto di vista critico, anche da quello del lavoro, cioè nella presentazione di opere e di capacità produttive che sono mezzi di vita, di prestigio e di valore per il Paese, espressione e ritratto delle sue vitali capacità (Ponti 1948).

Per raggiungere questo obiettivo si dispiega una vasta gamma di strumenti, utili a convincere un potenziale pubblico di utenti del valore del prodotto italiano, e anche della liceità dello stato che lo ha generato, che non ha più legami con il regime che lo ha tenuto imbrigliato negli ultimi, lunghissimi vent'anni. Si passano in secondo piano vicinanze e affinità potenzialmente pericolose, si suggeriscono sguardi privilegiati, capaci di non far percepire le contraddizioni, si accetta di esser visti come una curiosità esotica, di costruire un rapporto tra il fondamentale partner americano e il *Bel Paese* "segnato da un'asimmetria di potere che porta la prima a costituire la seconda come "Altro" primitivo, per quanto ricco di un passato e di una cultura illustri" (Rossi 2015, p. 21).

Si accetta di venire percepiti, letti e interpretati per stereotipi: il latin lover di *Playboy*, l'architetto che soprattutto è un artista, il popolo intriso di storia e di passato. Dell'Italia si richiama la leggenda, come suggerisce Ponti in una delle pagine dedicate alla natura e al ruolo di ambasciatori culturali dei transatlantici che collegano con gli Stati Uniti (Averna 2022):

L'Italia antica, l'Italia delle celebri festività (dal Redentore di Venezia ai ceri di Gubbio), l'Italia dei poetici amanti (da Romeo e Giulietta a Paolo e Francesca), l'Italia dei paesaggi famosi, l'Italia delle maschere e del teatro e dei personaggi, l'Italia dei costumi, l'Italia delle bellissime donne, l'Italia delle musiche, delle canzoni. l'Italia, l'Italia, l'Italia:

l'Italia degli artisti e dell'artigianato d'oggi, l'Italia delle incantevoli ceramiche, dei prodigiosi vetri, degli smalti famosi, delle stoffe meravigliose: l'Italia leggendaria dell'arte e della storia (Ponti 1951, p. 25).

Questa attitudine si verifica su molti fronti: nelle riviste di architettura, protagonisti e opere sono descritti con presentazioni acritiche e impersonali, di cui non è specificato l'autore e che spesso non sono corredate dai disegni di progetti, sostituiti da fotografie emblematiche e suggestive, mentre i nomi e i progetti più noti sono raccontati con un'attitudine che è tutta celebrativa. Nei film si fa leva sull'immagine del latin lover, come Marcello Mastroianni ne *La decima vittima*, capace da solo di far decollare un film, o delle bellissime donne. Nella grande bellezza, nella passione per il passato e nella capacità di metterlo in relazione col presente che si vede non solo negli interventi urbani e edilizi, ma anche nell'arte, nei film e nei testi pubblicati, gli americani rilevano un elemento di grande fascino, ma anche il metro della distanza, da parte di un modo più attento al tecnicismo e alla produzione.

Nel 1957 John Fante, in Italia per lavorare ad una sceneggiatura per De Laurentis, scrive alla moglie: "Non so cosa dire di Roma che potrebbe suscitare una grande impressione: probabilmente ne ho già vista troppa nei film" (Fante 1999, p. 4). Il paese non sembra essere quello reale, con luci ed ombre, bellezze e contraddizioni, quanto quello immaginato grazie a immagini, video e testi che fanno affidamento sui soli elementi di fascino, tant'è che pochi giorni dopo, sulle stesse donne italiane presentate nei film come bellissime e indipendenti, lo stesso Fante scrive, con un'affermazione a cavallo tra il fascino e la repulsione che allontana,

le donne di Napoli sono dei maiali. Sono maiali grassi con dei vestiti sciatti, di solito neri, macchiati di salsa di pomodoro, urina, grasso, o dalla cacca di un bebè. [...] Ma devo anche spiegare che sono meravigliose, ognuna ha il volto della madre di Dio e le mani contorte, incallite e tenere delle donne che hanno passato la vita a badare ai propri figli e ai propri uomini (Fante 1999, p. 5).

Pur di arrivare a un esito felice, che è la ripresa economica e civile del paese, si acconsente a una semplificazione finalizzata, ad accettare commenti anche impropri purché possano sempre essere riportati sul piano del lavoro, "per produrre qualcosa che vediamo

correre nelle vie del mondo e ritornare a noi in salari che sono poi pane, vino e casa” (Olivetti 1960), che sono condizione di benessere e di vita. Si progetta e si dà per vera l’immagine brillante di un paese in crescita, capace di armonizzare nella sua identità, come già era stato nel Rinascimento, facce diverse, tecnologiche e umanistiche, e di evolvere la tradizione con i nuovi mezzi messi a disposizione dallo sviluppo industriale, dimenticando e aiutando così a dimenticare le ombre del passato recente e le contraddizioni di uno sviluppo asimmetrico.

Questo forse è il tratto che più di tutti accomuna persone, cose e vicende oggetto di questi saggi: l’esistenza di una capacità progettuale efficace, consapevole di tutti gli strumenti che si rendono necessari alla sua piena operatività, capace di controllare un disegno d’insieme in diversi campi e attraverso diverse capacità dell’uomo, senza mai dimenticare quell’attitudine alla bellezza, che è intimamente propria dell’uomo, e che trova rispondenza immediata nelle cose con cui e in cui abita e vede svolgersi la propria vita, perché “nessun problema è risolto se non risponde all’utilità, alla morale e all’estetica nello stesso tempo” (Rogers 1946, p. 3).

Una capacità progettuale capace di riconoscere che l’identità non è una eredità inevitabile, ma una costruzione deliberata sviluppata attraverso l’esperienza delle cose e dei comportamenti raccolti in spazi accoglienti, che prova a “individuare uno *spazio pubblico* (fisico e immaginativo), nel quale una comunità estremamente eterogenea potesse riconoscere la propria appartenenza”, (Gravano, Grechi 2016) e di incapsulare l’alterità, accogliendo gli sfalsamenti e le divergenze fra punti di vista diversi per metterli armoniosamente a sistema.

Bibliografia

- Averna, M.
2022 *Tra sogno e realtà. Identità d’Italia*, in “Italian Canadiana”, vol. 36, n. 1, pp. 43-64.
- Brennan, D.
1953 *Luxury Floats Light on the Andrea Doria*, in “Interiors”, vol. 112, n. 9, pp. 90-93, 154, 156.
- Blake, P.
1960 *Concrete Parthenon*, in “Architectural Forum”, vol. 112, n. 5, pp. 122-127.

- Calvino, I.
1988 *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Milano, Garzanti.
- Camurri, R.
2012 *Max Ascoli. Antifascista, intellettuale, giornalista*, Franco Angeli, Milano.
- Carpenter, W.
2006 *Designing Freedom and Prosperity: The Emergence of Italian Design in Postwar America*, tesi di laurea, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution and Parsons The New School for Design, New York.
- Croce, B.
1943 *Il fascismo come pericolo mondiale*, in "New York Times", 28 novembre.
- De Carli, C.
1990 *Creatività. Riflessioni sull'Architettura e documenti di lavoro*, Cam, Pandino.
- Fallan, K., Lees-Maffei, G.
2016 *Real imagined communities: National Narratives and the Globalization of Design History*, in "Design Issues", vol. 32, n. 1, pp. 5-18.
- Fante, J.
1999 *Tesoro, qui è tutto una follia. Lettere dall'Europa (1957-60)*, Francesco Durante (a cura di), tr. it. Alessandra Osti, Fazi, Roma.
- Fiorentino, B.
1957 *Bandini è arrivato a Napoli. John Fante il più italiano fra gli scrittori americani*, in "Roma", 07 agosto.
- Fuller, M.
2022 *Italy: Beyond the Clichés that Obscure Unacceptable Histories*, in "Journal of Genocide research", vol. 24, n. 2, pp. 298-307.
- Gravano, V., Grechi, G.
2016 *Italianità*, in Gravano, V. e Grechi, G., *Italianità "Roots and routes. Research on visual cultures"*, anno 6, n. 23, settembre/dicembre.
- Gueft, O.
1954 *Butcher shop*, in "Interiors", vol. 114, n. 3, p. 87.
1955 *The race to design theaters. Four places, four purposes, four extremely diverse results.* vol. 115, n. 10.
- Heidegger, M.
1976 *La casa*, in Heidegger, M., *Saggi e discorsi*, Milano.
- Hefner, H.M.
1953 *Editoriale Playboy*, in "Playboy", dicembre.
- Kramer, H.
1978 *Getting a Line on Steinberg*, in "The New York Times", 16 aprile.
- Norberg Schultz, C.
1984 *L'abitare. L'insediamento, lo spazio urbano, la casa*, Electa, Milano.
- Olivetti, A.
1960 *Discorso inaugurale per la fabbrica di Pozzuoli*, in "Comunità", n. 78, p. 7.

- Ottolini, G.
1996 *Forma e significato in architettura*, Laterza, Roma Bari.
- Ponti, G.
1928 *La casa all'italiana*, in "Domus", n. 1, p. 7.
1948 *Nel tavolo da lavoro*, in "Domus", n. 226, p. IX.
1951 *Interni delle nuove navi italiane*, in "Domus", n. 263, pp. 20-27.
- Perrona, L.
2016 *Diversità italiana*, in Gravano, V. e Grechi, G., *Italianità "Roots and routes. Research on visual cultures"*, anno 6, n. 23, settembre/dicembre.
- Rogers, E.N.
1946 *Domus. La casa dell'uomo*, in "Domus", n. 205, pp. 2-3.
1949 *Milan, design Renaissance*, in "Vogue America", 15 settembre.
- Rossi, C.
2015 *Crafting Design in Italy: from post-war to postmodernism*, Manchester University Press, Manchester.
- Sottsass, E.
2010 *Scritto di notte*, Adelphi, Milano.
- Tagliagambe, S.
1998 *L'albero flessibile. La cultura della progettualità*, Zanichelli, Bologna.





Fig. 02. La copertina del numero di *Interiors* dedicato alla X Triennale nel novembre del 1954.



GIULIANA ALTEA¹

AT FIRST A STIMULUS, LATER AN INFLUENCE
“Interiors” e l’Italia, 1947-1957

Il network italiano di Interiors

Nel luglio 1948 *Interiors* usciva con una copertina diversa dalla consueta grafica modernista che caratterizzava il periodico sotto la direzione artistica di Bernard Rudofsky: il disegno di una madre che allatta il suo bambino, resa con un segno rapido e corsivo, spiccava in rosso e verde contro il bianco del fondo. L’immagine, opera del precedente art director di *Interiors*, Costantino Nivola, non solo era estranea ai temi della rivista e in contrasto col suo stile grafico, ma aveva un tono intimo che alcuni lettori trovarono decisamente irritante². Nella breve nota dedicata all’autore della copertina, la redazione aveva chiarito che quest’ultima andava intesa come una rappresentazione dell’Italia, “mother of artists”, aggiungendo che i colori erano quelli della bandiera italiana (*Interiors* 1948b). Il ricorso all’iconografia italianissima degli affetti materni e a uno stile la cui scioltezza poteva essere scambiata per sciattezza apriva un numero dedicato al nuovo design nella Penisola. I tradizionali stereotipi legati all’identità nazionale (la mamma, la famiglia, la spontaneità del vivere quotidiano) venivano così associati alla presentazione degli esiti più avanzati della progettualità italiana moderna, inaugurando un dualismo destinato a diventare di prammatica su *Interiors* e in genere nella stampa americana del secondo dopoguerra.

Tra le riviste statunitensi che dopo il 1945 alimentano nel campo del design il dialogo transatlantico e contribuiscono alla nascita del

1 Dipartimento di Scienze Umanistiche E Sociali. Università degli Studi di Sassari.

2 “Sono stato costretto a posare il volume a faccia in giù sulla scrivania per coprire questo esempio scioccante di volgare follia moderna”, lamentava un lettore. (*Interiors* 1948a). Altre lettere di protesta erano apparse sulla stessa rubrica nel numero di agosto.



mito del Made in Italy, la newyorkese *Interiors* occupa un posto di spicco. Durante il quindicennio successivo alla fine del conflitto mondiale, la presenza di progetti, realizzazioni e autori italiani è nel periodico fitta e ininterrotta, il che lo rende un oggetto ideale per l'esercizio, applicato al caso del rapporto Italia-America, di quella "storia transnazionale del design" auspicata da Kjetil Fallan e Grace Lees-Maffei (Fallan, Lees-Maffei 2016), intesa come "storia del design che riconosce che il design non è limitato dai confini degli stati-nazione, e che è necessario esaminare più di una nazione e i rapporti tra le nazioni per rivelare meglio le stesse storie nazionali del design." (Lees-Maffei 2016).

Questo saggio considera l'emergere e lo sviluppo del "discorso italiano" sulla rivista tra il 1947 e il 1957, cioè nel periodo cruciale della prima affermazione del design italiano negli USA; ma l'apertura di *Interiors* al tema comincia qualche anno prima, nel 1940, quando la testata viene rilevata da Charles Whitney, che la convertirà da giornale di arredamento per signore in influente mensile di design e di architettura³. Da allora e sino alla fine degli anni Cinquanta nella sua redazione si succedono, in posizioni di responsabilità, una serie di personalità italiane o all'Italia variamente legate. Costantino Nivola, formatosi all'ISIA di Monza e poi a Milano nell'Ufficio Pubblicità Olivetti, è il primo art director (1940-1945) (Martegani 1999; Altea, Camarda 2015, pp. 67-73). Bernard Rudofsky, con alle spalle una significativa esperienza italiana quale redattore di *Domus* e collaboratore di Gio Ponti e di Luigi Cosenza, gli subentra nell'incarico nel 1945, diventando in seguito architectural editor e poi editorial director, fino al 1949. Dopo un interludio sotto la guida di Bernard Pfriem (1949-1951), la direzione artistica passa nelle mani di altri due italiani, gli architetti Roberto Mango, giunto a Princeton con una borsa di studio (1951-1953), e Romaldo Giurgola⁴, arrivato per un master alla Columbia (1953-1957). Un occhio di riguardo per il Bel Paese, dove ha lavorato prima di transitare per *Vanity Fair*, *Time* e *Life*, ha anche l'editor Francis "Bunny" De N. Schroeder (1941-1952), che, fautore

3 Fondata a Philadelphia nel 1888 col titolo *The Upholsterer*, la rivista era stata ribattezzata *The Upholsterer and Interior Decorator* nel 1916 e *The Interior Decorator* nel 1935 (*Interiors* 1942, p. 26).

4 Nel 1956 Giurgola verrà affiancato come co-direttore artistico da Rolf Strub, sostituito nel giugno 1957 da Jack Youngerman e nell'agosto 1957 da Jerry Lieberman, che subentrerà definitivamente a Giurgola nel 1958.

di un atteggiamento di apertura verso l'Europa in contrasto con le tendenze isolazioniste affioranti sulla scena americana (De N. Schroeder 1951), morirà nel 1952 proprio durante un viaggio in Italia, dal quale si preparava a mandare dei reportage alla rivista (De N. Schroeder 1953; Gueft 1953a). Olga Gueft⁵ (1915-2015), che ne prende il posto dopo essere stata per sette anni managing editor, porta avanti la linea filoitaliana del periodico e a coronamento dei suoi rapporti con l'Italia nel 1954 e nel 1957 verrà nominata dalla Triennale di Milano responsabile dell'organizzazione del padiglione statunitense⁶. Infine, George Nelson, tra il 1949 e il 1956 influente contributing editor, con diritto di parola su “praticamente ogni cosa, dai grafici e dai mobili al design e all'architettura”⁷ grazie anche al suo filo diretto con Whitney, è stato borsista dell'American Academy a Roma fra il 1932 e il 1934, ha un'ottima conoscenza del Paese – del quale padroneggia la lingua – e mantiene contatti con gli ambienti italiani del settore⁸.

Tra tutti questi attori (con la possibile eccezione di Schroeder, sul quale abbiamo poche informazioni) corrono relazioni personali o di lavoro. Nivola e Rudofsky, molto legati negli anni tra il 1944 e il 1952, collaborano in progetti di design nonché nella realizzazione del giardino nella casa del primo a Long Island (Bocco Guarneri 2003; Platzer 2007). Nelson è amico di entrambi; Roberto Mango ha rapporti con Nivola, che nel 1950 gli procura l'incarico di allestire gli interni della Tibor de Nagy Gallery (Myers 1983 p. 115) e lo mette in contatto col suo mentore Le Corbusier; lo stesso vale per Gueft, che secondo la testimonianza dell'artista italiano sarebbe entrata in redazione nel 1945 proprio per suo tramite (Nivola 1988).

-
- 5 Il ruolo di Gueft nel giornalismo di design, come quello di altre protagoniste di metà secolo, è ancora da approfondire. Gli unici contributi su di lei rintracciati sono, sulla rivista *Metropolis*, un tributo e un necrologio della sua ex assistente, Susan Szenasy (Szenasy 2005 e 2015) e tre articoli di Sylvia Sirabella che ripercorrono le tappe della sua collaborazione a *Interiors* (Sirabella 2017a, 2017b, 2017c).
 - 6 La vicenda della collaborazione di Gueft con la Triennale si segue attraverso l'archivio della Triennale di Milano. Partecipazioni estere, 1953-1954, 115. La Triennale di Milano, Milano.
 - 7 J. Fiske, dal discorso alla cerimonia commemorativa di Nelson al Players' Club, New York, 1986 (Abercrombie 1995, p. 57).
 - 8 Nelson era entrato nella rivista nel 1948 quale co-editor accanto a Schroeder. A conferma dei suoi perduranti rapporti con l'Italia, nel 1956 chiamerà il giovane Ettore Sottsass Jr, conosciuto a Milano tramite Lisa Ponti, a lavorare nel suo studio (Abercrombie 1995).

Mango è vicino a Giurgola, che condivide con lui per un anno il ruolo di art director, e che sembra essere stato a sua volta in contatto con Nivola, a giudicare dalla presenza di opere di questi nella sua collezione⁹. In seno alla redazione si configura insomma un network che sarà determinante per la costruzione del discorso italiano. L'azione di questo ambiente va ad aggiungersi – rafforzandone l'effetto – a quella ben nota del complesso di circostanze che a guerra finita favoriscono la penetrazione in America della cultura e dei prodotti italiani: dall'influsso della Guerra Fredda, che porta gli Stati Uniti a sostenere economicamente un paese situato in posizione strategica tra i due blocchi contrapposti, all'esigenza del governo americano di giustificare gli aiuti destinati all'Italia dal Piano Marshall.

Dall'emergenza postbellica al design decorativo

Interiors è tra le prime testate a guardare con interesse al risveglio postbellico dell'Italia, preceduta solo, tra il 1946 e il 1947, da tre reportage apparsi su *Vogue*, *House and Garden* e *Harper's Bazaar* (Mannes 1946; 1947; Keene 1947). Nel 1947 e nel 1948 il mensile di Whitney risponde all'apertura della House of Italian Handicraft, il negozio newyorkese della Handicrafts Developments Inc. (Carpenter 2006; Rossi 2015, pp. 12-16) – organizzazione nata a sostegno dell'artigianato italiano in America – illustrandone la sede, allestita da Gustavo Pulitzer Finali e decorata da Nivola, e passando in rassegna la mostra *Vita all'aperto* (*Interiors* 1947; 1948a). Dal secondo articolo traspare lo stupore per la ricchezza e varietà di risultati raggiunti da “una terra a forma di stivale dalle dimensioni insignificanti e così povera di risorse naturali che deve importare la maggior parte del cibo e delle materie prime.” Nell'atmosfera di tensione generata dalla Guerra Fredda, tanta dovizia di ricerche individuali, intraprendenza e spirito fattivo viene messa in rapporto con l'amore degli italiani per la libertà

9 Si tratta di un disegno del 1956 circa e di un piccolo graffito del 1961, con ogni probabilità doni dell'artista. Cfr. l'asta della collezione di Giurgola, in cui figuravano disegni di Steinberg e di Warhol riconducibili alla collaborazione di questi autori con *Interiors*: SH162 – Australian and International Art – Including works from the estate of Romaldo Giurgola AO. Ultima cons. 28/06/2022. <https://bit.ly/39VKIKS>

e con una loro naturale predisposizione alla vita democratica: l'articolo, pubblicato in vista dell'attesa scadenza elettorale italiana del 18 aprile 1948, seguita con apprensione in America nel timore di una vittoria comunista, lascia al lettore il compito di decidere se "la gente che ha creato queste cose possa vivere un'esistenza irremediabilmente" (*Interiors* 1948a, p. 124). Si delinea già qui l'immagine di un popolo la cui creatività, liberata dalla cappa della dittatura, è finalmente esplosa in quello che viene definito un "nuovo rinascimento"¹⁰.

La negazione della continuità tra gli esiti culturali pre e postbellici del paese – continuità che viceversa in Italia è ammessa e rivendicata¹¹ – è la premessa per la costruzione del discorso italiano su *Interiors* e sottende la maggior parte degli articoli sull'argomento. Un'eccezione è il numero speciale sull'Italia del luglio 1948, e la cosa non sorprende, dato che Bernard Rudofsky e George Nelson, rispettivamente curatore del servizio e autore dell'introduzione, avevano entrambi un'esperienza di prima mano del paese negli anni tra le due guerre. In apertura del suo testo (Nelson 1948), Nelson sottolinea come la fioritura creativa dell'Italia fosse già evidente due decenni prima, e descrive il design italiano nei termini di un'eccezionale risposta inventiva a condizioni di precarietà e difficoltà economica¹²; basato su essenzialità, precisione ed economia di mezzi, gli appare al tempo stesso disinibito, giocoso e carico di qualità umane.

Le cinquanta pagine del portfolio – che altrove sottolinea il carattere asciutto e virile delle proposte italiane, in contrasto col gusto "femminile" dei *decorators* americani (*Interiors* 1948b) – presentano una carrellata di progetti che allinea praticamente tutti i maggiori protagonisti della scena norditaliana, con la significativa ec-

10 L'immagine di un paese dalle straordinarie capacità di sopravvivenza e adattamento è evocata anche dal vivace dossier grafico che Nivola, tornato in patria per la prima volta dopo la guerra, pubblica sulla rivista (Nivola 1947).

11 Il tema della continuità della cultura artistica e architettonica italiana prima e dopo il fascismo era simboleggiato nella IX Triennale milanese del 1951 dalla mostra commemorativa in onore di tre protagonisti dell'anteguerra, Banfi, Giolli e Pagano. Posizioni critiche sul concetto di "nuovo rinascimento" e sulla rottura che questo implica con le premesse degli anni Trenta vennero espresse da Corrado Cagli e da Gio Ponti (Cagli 1948; Ponti 1954).

12 Questa visione trovava riscontro nelle parole dell'ambasciatore Carlo Sforza riportate da *Harper's Bazaar*: "we are a people at home in adversity" (Keene 1947).

cezione di Gio Ponti (il cui lavoro, malgrado la posizione centrale dell'architetto nel contesto milanese e i suoi legami con Rudofsky, era evidentemente ritenuto difficilmente conciliabile con le parole d'ordine di povertà e semplicità). Da parte italiana, l'idea di un'architettura e di un design spogli ed essenziali, che fanno di necessità virtù, è sottoscritta da Ernesto N. Rogers: pluricitato nel servizio, Rogers – in quel momento direttore di *Domus* e quindi in posizione di particolare visibilità agli occhi americani – si chiede se non ci si trovi di fronte a “un'espressione architettonica dell'esistenzialismo” (*Interiors* 1948b, p. 109).

Questa linea interpretativa legata all'emergenza postbellica verrà in breve accantonata di fronte alla clamorosa apparizione delle realizzazioni italiane negli Stati Uniti con la mostra *Italy at Work*, alle contemporanee e successive importazioni di mobili e oggetti, nonché alle collaborazioni avviate da singoli designer italiani con ditte statunitensi.

Italy at Work, la grande rassegna di artigianato nata all'ombra del Piano Marshall per promuovere i prodotti italiani nel mercato americano a sostegno della Ricostruzione, si apriva al Brooklyn Museum il 30 novembre 1950, prima tappa di un tour che l'avrebbe portata in altri 11 musei degli Stati Uniti (Sparke 1998; Rossi 2015, pp. 16-27). *Interiors* copre l'evento nel numero di novembre – giunto quindi in edicola a mostra non ancora inaugurata – attraverso il racconto del viaggio in Italia del gruppo dei curatori, a firma di uno dei suoi componenti, il designer Walter Dorwin Teague (Teague 1950). Così facendo non solo è in grado di offrire ai suoi lettori la notizia in anteprima, ma riesce anche a inserire il servizio nel “numero anniversario” che celebra il primo decennale della rivista nella sua veste rinnovata. La mossa è sintomatica del peso che fin d'ora la redazione attribuisce alla situazione italiana; del resto, il servizio non è isolato ma si colloca sullo sfondo di un'attenzione costante al tema: nei mesi precedenti, *Interiors* aveva pubblicato articoli su Ico Parisi, Paolo Chessa, Luigi Figini, Roberto Mango, e nello stesso “numero anniversario” figuravano le lampade italiane per Lightholier e i mobili in ferro di Maurizio Tempestini per Salterini (Drexler 1950a; 1950b; *Interiors* 1950a; 1950b, 1950d; 1950e; Gueft 1950).

Italy at Work, programmata per stimolare le importazioni dall'Italia e costruita, come già le mostre della House of Italian Han-

dicraft, guardando alle attese e preferenze del mercato di destinazione (precondizione delle scelte era, spiegava Teague, che gli oggetti risultassero attraenti “per la gente di gusto e sensibilità in America”) (Teague 1950, p. 144), proponeva un’immagine dell’Italia ben diversa da quella di elegante provvisorietà che solo due anni prima aveva colpito gli osservatori del panorama milanese: un look sontuoso e decorativo, dal forte accento artigianale, esemplificato al meglio dalla fantasiosa sala da pranzo di Ponti eseguita in collaborazione con Piero Fornasetti.

Italy at Work contribuisce notevolmente a favorire l’identificazione del design italiano con un approccio esuberante e capriccioso, da parte di *Interiors* così come del resto della stampa statunitense. È questo l’accento che prevale quando, nel dicembre 1952, la rivista di Whitney dedica un nuovo numero all’Italia, questa volta curato da Roberto Mango con testi di Gueft. Invece dell’ampia rassegna di presenze del 1948, ci si concentra ora sul lavoro di soli otto protagonisti: in testa Ponti e i BBPR, poi Zanuso, Angelo Mangiarotti, Carlo Mollino, Mario Righini, Vito e Gustavo Latis e Mario Tedeschi¹³. Se nella presentazione dei BBPR si riaffaccia il richiamo allo “spirito coraggioso” degli italiani e alle loro qualità etiche (unito alla sconfessione, per la seconda volta nel periodico, dell’idea del “rinascimento” postbellico)¹⁴, a dare il tono al servizio sono gli articoli su Ponti – dipinto come talento ancipite, oscillante tra interessi funzionali ed effusione ornamentale, con chiaro accento su quest’ultima –, sulle effervescenti ricerche “barocche” di Mollino, sulla stravaganza decorativa del cinema Arlecchino di Mario Righini realizzato in collaborazione con Mango, Fornasetti e Lucio Fontana.

Modernismo umanizzato

Le qualità che vengono attribuite all’*Italian style* sulle pagine di *Interiors* sono espressività, carattere scultoreo, fluidità di forme, cura

13 Il numero comprende anche un articolo sulla mostra *Olivetti Design in Industry* al MoMA (Allen 1952).

14 “Il movimento in realtà non è affatto un movimento postbellico, tranne che nei termini della nostra informazione, e ha avuto i suoi martiri durante la guerra.” (Gueft 1952c).

artigianale e precisione nei dettagli; la messa in evidenza del suo valore estetico porta a volte ad assimilarne apertamente le creazioni ad opere d'arte, come quando, all'apparire sul mercato americano della prima collezione di mobili disegnata da un gruppo di progettisti italiani – *Modern by Singer* della newyorkese Singer & Sons, con progetti di Ponti, De Carli, Mollino e Parisi (Altea 2021) – la rivista non si accontenta di lodare le qualità scultoree dei modelli ma si avventura ad equipararli a dipinti e sculture classici (Brennan 1951).

All'inizio degli anni Cinquanta, temi ricorrenti nella trattazione del design italiano sono l'individualismo, la versatilità, la tendenza a mescolare con disinvoltura passato e presente; *vitality, freedom, fantasy, flamboyance, gaiety, ingenuity, resourcefulness* sono tra le espressioni più spesso usate su *Interiors* per descriverlo. Molte di queste caratteristiche, riferite agli oggetti e ai progetti, potrebbero altrettanto bene adattarsi agli esseri umani: agli architetti-designer (due professioni che, viene ripetutamente osservato, in Italia tendono a sovrapporsi) così come più in generale al popolo italiano. Nell'entusiasmo della “scoperta” americana post-bellica del Bel Paese, il proverbiale temperamento solare ed estroverso dei suoi abitanti si riverbera sulle produzioni nazionali (Panter-Downes 1948; Charles-Roux 1949; Williams 1950, tra i tanti). Al di là delle proprietà oggettive dei modelli, delle loro qualità estetiche e funzionali, ciò che genera interesse e ne determina il successo è la provenienza, sono le associazioni storiche e culturali, in breve il racconto che ne struttura la percezione da parte dei consumatori americani e che dà statuto di esistenza al fenomeno del cosiddetto “nuovo rinascimento” italiano.

Anche se, stando a Olga Gueft, questa narrazione viene accolta dagli addetti ai lavori con un atteggiamento ambivalente (i colleghi americani riconoscono agli italiani doti di esuberanza, vitalità e brillantezza, ma al tempo stesso rimproverano loro l'incoerenza, l'intemperanza, l'eclettismo) (Gueft 1952b), e se parte della stampa trova eccessiva e di cattivo gusto la vivacità decorativa della produzione italiana (Harper's Magazine 1951), le sue connotazioni di calore ed espressività vengono generalmente interpretate positivamente, come segnali di una “umanizzazione” del modernismo, avviato a rompere i ponti con la freddezza e impersonalità della tradizione europea della prima metà del secolo. È questa la

linea sposata da *Interiors*, sulle cui pagine il richiamo alla capacità “umanizzante” accomuna il discorso del design italiano a un’altra narrazione nazionale, quella relativa al *Danish Modern*, la cui penetrazione negli Stati Uniti è quasi contemporanea (i mobili danesi arrivano in America alla fine degli anni Quaranta e vi si affermano con forza intorno al 1954). La fortuna delle creazioni danesi, al pari di quelle italiane, riposa sull’aspetto scultoreo, sulla vitalità e artigianalità, sul rapporto con la natura, l’individualismo e la ricchezza di associazioni storiche (Hansen 2006). Sebbene queste qualità siano percepite in entrambi i casi come tipiche del paese d’origine, la Danimarca è vista come una nazione liberale, progressista, dallo spirito sperimentale, famosa per il suo welfare state, mentre l’immagine dell’Italia oscilla tra pittoresca arretratezza e fascino di una prestigiosa tradizione culturale.

La rappresentazione dell’Italia incentrata sul profilo artigianale-decorativo, capriccioso e fantasioso è coerente con la prospettiva da cui l’America postbellica guarda alle nazioni europee, fatte oggetto di quella che è stata definita una politica di “pastoralizzazione” intesa a retrocederle simbolicamente allo stato premoderno, al fine di redimerle dalla recente compromissione con i totalitarismi e di neutralizzarne eventuali velleità di rivalse (Lieber 2018, pp. 90-95). Se nel 1948 *Interiors* parlava dell’Italia come di un paese “tradicionalmente da uomini” (*Interiors* 1948b), ora l’accentuazione delle qualità intuitive ed espressive a scapito di quelle razionali, dell’abilità manuale a svantaggio delle competenze tecnologiche, produce un effetto di femminilizzazione che la confina implicitamente in un ruolo subalterno, tagliandola così fuori da una possibile competizione economica con gli Stati Uniti (Rossi 2015, p. 19). La femminilizzazione e la primitivizzazione, come pure l’exasperazione dei caratteri nazionali – veri o presunti –, estremizzati per enfatizzare le differenze del paese rispetto all’America, sono fattori di un processo culturale per qualche verso analogo a quello descritto da Edward Said nella sua classica teorizzazione dell’Orientalismo (Said 1978). Come il rapporto tra Occidente e Oriente tratteggiato da Said, quello tra l’America e l’Italia è segnato da un’asimmetria di potere che porta la prima a costituire la seconda come “Altro” primitivo, per quanto ricco di un passato e di una cultura illustri (Rossi 2015, p. 21). Il dialogo tra le due nazioni può quindi in certa misura essere

letto come rapporto tra colonizzatore e colonizzato, e il prodotto che ne risulta – i progetti italiani modificati per il gusto statunitense, ma anche le produzioni americane influenzate dall'esempio italiano – è un ibrido che risente della disuguaglianza tra le due parti.

Design italiano e Good Design

Nell'atmosfera di aspettativa creata dall'arrivo in America dei primi esempi della produzione italiana, la Triennale di Milano del 1951 catalizza prevedibilmente l'attenzione di *Interiors*. Il numero dedicato all'evento viene annunciato un mese prima come “a reference number, of lasting importance”; i mobili e gli oggetti esposti a Milano, pronostica la redazione, “influenzeranno le tendenze nel nostro paese per anni a venire” (*Interiors* 1951a). Il resoconto, affidato ancora una volta a Teague, suona come un elogio incondizionato della mostra – “la più stimolante che io abbia visto del suo genere”, “una serie di esperienze sorprendenti, ampiamente divergenti e sempre esilaranti” (Teague 1951a) – e insieme un inno alla creatività italiana. Teague fa suoi alcuni dei luoghi comuni relativi a quest'ultima; parla di libertà, vitalità, insofferenza delle regole; di artigianalità e ingegnosità; spende aggettivi come spensierato e fantasioso; sottolinea l'individualismo dei progettisti e la loro riluttanza a lasciarsi racchiudere in scuole o tendenze, anche se individua una leggera divisione tra “un riservato gruppo funzionalista e una cerchia più birichina capeggiata da Gio Ponti”. Ponti, grande assente dalla ricognizione di *Interiors* del 1948, è ora riconosciuto come forza trainante della situazione italiana, avvertibile nella rassegna attraverso la selezione di gusto decisamente personale della sezione ceramica e attraverso i suoi contributi alle sezioni del vetro, del metallo, dei mobili e degli interni; anche le testimonianze “facete” della sua collaborazione con Fornasetti vengono salutate come prove di gaiezza ed eleganza.

Il caloroso apprezzamento dello stile italiano nella Triennale si contrappone al severo giudizio sulla partecipazione americana. Mentre loda l'architettura “praticamente perfetta” del padiglione degli Stati Uniti – un'altra prova di creatività italiana a firma dei BBPR – , Teague ne liquida senza appello i contenuti, esempi del gusto



corretto ma esile propagandato dal Museum of Modern Art di New York “sotto il presuntuoso titolo di *Good Design*” (Teague 1951b). La stroncatura suscita uno scambio polemico tra Betty Chamberlain, responsabile della comunicazione del MoMA, Teague e Edgar Kaufmann, Jr. – la mente dietro le rassegne del *Good Design* – (*Interiors* 1951c; 1951d; 1952), nel corso del quale Teague rincara la dose delle critiche, scagliandosi contro l’influsso della Bauhaus evidente nelle proposte del MoMA:

Questa sopravvivenza attenuata, anemica, di un impulso estraneo è esattamente ciò che rende le mostre del “Good Design” del Museo Moderno così non rappresentative del design americano. Credo sia una sfortuna che gli Stati Uniti debbano essere rappresentati da progetti scelti con criteri prevalentemente negativi: evitare qualsiasi cosa che riveli la nostra caratteristica vitalità ed esuberanza in favore di uno sterile purismo. Le scelte sono ineccepibili, dato che seguono le regole e non corrono rischi, ma per lo stesso motivo l’intera collezione è incapace di trasmettere l’euforia e il piacere che il design creativo dovrebbe dare (*Interiors* 1951c).

Il design italiano viene quindi costruito come opposto simmetrico dello “sterile purismo” del MoMA: vitale ed esuberante, capace di trasgredire le regole e di assumersene i rischi, e quindi di generare euforia e piacere. La contrapposizione potrebbe apparire forzata, visto che, dopo tutto, l’orientamento impresso da Kaufmann alle rassegne del MoMA ha potuto essere descritto come ecumenico e alieno da presupposti ideologici (Riley, Eigen 1994). Va notato però che la selezione dei partecipanti alle mostre era decisamente incentrata sull’America, e le rare presenze straniere privilegiavano i paesi scandinavi. L’Italia era quasi assente; nell’edizione del 1951, l’unico italiano era Albini con due pezzi prodotti da Knoll¹⁵.

Nella redazione di *Interiors*, l’atteggiamento critico di Teague verso l’operazione *Good Design* sembra essere condiviso da Nelson, che nel 1954 si sarebbe espresso nel merito in modo piuttosto asciutto¹⁶:

15 Nn. 15-16 in *Good Design Master checklist*, MoMA Exh_0494, MoMA Archives. Ultima cons. 28/06/2022. <https://mo.ma/3nOvNFy>.

16 Vale la pena di ricordare che sarà l’arrivo nel 1951 nel Dipartimento di design del MoMA di un protetto di Nelson proveniente da *Interiors*, Arthur Drexler, a portare al graduale ridimensionamento del ruolo di Kaufmann in



Il Good Design, così com'è stato divulgato dal Museum of Modern Art e dal Merchandise Mart, è giunto a significare un certo numero di oggetti scelti dal signor Kaufmann e dalle sue giurie [...] oggetti che possono quindi portare una specie di etichetta di approvazione quando vengono messi in vendita nei negozi (Nelson 1954).

Va ricordato che nei primi anni Cinquanta la politica del MoMA nel campo del design e dell'architettura andava subendo attacchi provenienti da altre parti del panorama editoriale statunitense: era quello il momento in cui la direttrice di *House Beautiful* Elizabeth Gordon, in nome di una rivendicata identità americana, conduceva un'aggressiva campagna contro le scelte del museo, che identificava – ancor più perentoriamente di Teague – con una linea International Style di derivazione europea (Penick 2017). Malgrado la sparata di Teague a proposito della Triennale, *Interiors* non si può classificare *tout court* tra gli avversari del MOMA: il quadro del dibattito è più sfumato, tant'è che nel febbraio 1953 la redazione si accorda con Kaufmann per illustrare periodicamente sul mensile gli oggetti esposti nelle rassegne del *Good Design* (Kaufmann Jr. 1953). Né, d'altra parte, si può dire che il MoMA fosse avverso al design italiano *in toto*, come prova il fatto che nel 1954 organizza la mostra *The Modern Movement in Italy, Architecture and Design* a cura di Ada Louise Huxtable, rassegna in cui, se il filone di esperienze più esuberante viene marginalizzato con la mancata inclusione di Ponti, il complesso delle ricerche italiane conosce un importante momento di valorizzazione.

Modern and fancy

“Dapprima uno stimolo, poi un'influenza”: così Gueft aveva sintetizzato nel 1950 il ruolo svolto dal design italiano negli Stati Uniti (Gueft 1950a, p. 86). Dieci anni dopo, in occasione del ventennale di *Interiors*, Charles Whitney ne rievocava l'ascesa con entusiasmo retrospettivo: il lavoro degli italiani, contraddistinto da “materiali più ricchi, mobili più leggeri, affusolati e giocosi, [da] una tranquil-

seno al museo e finalmente alla chiusura del ciclo del *Good Design* nel 1955 (Riley, Eigen 1994, p. 173).

la accettazione degli oggetti di antiquariato e delle opere d'arte" e dall'abbondanza di "soluzioni spensierate ma pratiche", era riuscito a far sembrare i mobili americani "rozzi, rigidi, non sofisticati." (Whitney 1960, p. 142)

Gli italiani, insomma, avevano fatto capire all'America come un interno potesse essere al tempo stesso "modern and fancy" (Whitney 1960, p. 146). Una dimostrazione eclatante di questa accoppiata tra gusto avanzato e libertà immaginativa – significativamente applicata agli interni commerciali – arriva nel 1954 con l'apertura a New York dello showroom Olivetti nella Fifth Avenue, un progetto dei BBPR che suscita scalpore non solo negli Stati Uniti ma a livello internazionale. Lo showroom, oggi citato come decisivo episodio di affermazione del Made in Italy oltre Atlantico (Brennan, A. 2008; Sherer 2012; Campus 2012; Golan 2012; Altea, Camarda 2015, pp. 168-178; Carter 2018; Dellapiana 2020; Altea 2022; Averna 2022), appare sulle pagine di *Interiors* in novembre, dopo la maggior parte delle recensioni, uscite in estate. Amplificando un cenno di Ada Louise Huxtable, che su *Art Digest* aveva paragonato l'interno disegnato dai BBPR a "un paesaggio di mare, sabbia e cielo" (Huxtable 1954), Gueft lo descrive come la proiezione di un sogno mediterraneo, con "marmo del colore dell'acqua" a terra, un cielo azzurro per soffitto, il grande murale *sandcast* di Costantino Nivola ad evocare una spiaggia; perfino i cavi elettrici delle lampade di Murano la fanno pensare a lenze da pescatore, sullo sfondo di una grotta che potrebbe essere quella da cui è emersa la Venere del Botticelli (*Interiors* 1954a). Lo showroom viene quindi presentato come una sintesi tra diversi stereotipi di italianità, l'Italia paese del mare e del sole ma anche terra di artisti e patria del Rinascimento.

Poco dopo, *Interiors* scenderà in campo a difesa del progetto Olivetti contro l'unico suo detrattore, Lewis Mumford, che pur professando ammirazione per l'architettura italiana moderna aveva indirizzato ai BBPR una pesante stroncatura sul *New Yorker* (Mumford 1954). Mumford rivolgeva i suoi strali contro tutto ciò che nel progetto eludeva il piano della pura funzionalità, contro quelle valenze fantastiche e metaforiche che supponeva capaci di distogliere il visitatore dalla finalità commerciale dell'allestimento: "ci si trova in una stanza alta con un soffitto azzurro (potrebbe essere il cielo?) e un pavimento di malachite verde (potrebbe es-

sere il mare?) e se la risposta è sì, cosa ci stanno a fare il cielo e il mare, seppure simbolicamente, in questo negozio?” (Mumford 1954, p. 116). Mumford puntava poi il dito sul concetto di “umanizzazione”, frainteso a suo dire dai BBPR, rei di avere identificato l’“human touch” con la decorazione; un’accusa facilmente suscettibile di essere estesa all’insieme dell’*Italian Look*. Gueft, nel suo editoriale di risposta, contestava che “gli aspetti impersonali, standardizzati, anonimi, razionali, collettivi” dell’architettura fossero, come sosteneva Mumford, “componenti essenziali della forma moderna”, finendo col plaudire proprio alla capacità dell’opera, stigmatizzata dal critico, di “distrarre indebitamente la mente dagli affari in corso” (Gueft 1955).

Nel 1954, il design italiano doveva apparire agli americani piuttosto lontano dalla razionalità e impersonalità auspiccate da Mumford. È in questo momento che debutta a New York Altamira, ditta fondata dall’olandese Jan de Vroom per diffondere negli Stati Uniti una produzione italiana di altissimo livello qualitativo e di costi proporzionati, grazie alla collaborazione di un gruppo scelto di architetti, comprendente sotto l’egida di Ponti De Carli, Mollino e Parisi, con l’aggiunta di Melchiorre Bega, Cesare Lacca, Luigi Vietti e altri. L’intento è rispecchiare nella sua interezza l’*Italian Renaissance*, unendo ai mobili una selezione di oggetti d’arte e di artigianato, da presentare in un sontuoso showroom nel centro di Manhattan, entro ambienti “totali” su disegno degli stessi progettisti. La ditta punta sul lusso, la stravaganza e l’eccellenza artigianale¹⁷; in altre parole, su quella che ritiene un’immagine “pura” dello stile italiano, non alterata per conformarla alle attese del pubblico statunitense.

L’avventura di Altamira avrà breve durata; la tiepida risposta del mercato e una gestione finanziaria piuttosto disinvolta la porteranno rapidamente al fallimento.¹⁸ *Interiors*, in ogni caso, non sembra sottoscrivere questa versione dell’*Italian taste*. Lusso e fantasia potevano andar bene in un progetto come lo showroom Olivetti, quasi un manifesto della creatività italiana, ma ad Altamira la rivista dedica

17 “Ce qui Altamira veut rendre aux américains, c’est le bois, la soie, les émaux, c’est la main d’oeuvre parfaite et le goût”, scriveva De Vroom a Gio Ponti. Jan De Vroom. Archivio Ponti, Milano. 16 novembre 1953.

18 La ditta fallisce ancor prima dell’apertura, nella primavera 1954; venduta la sede per pagare i debiti, continuerà l’attività in altri locali e sotto un diverso nome, Benavede Inc., fino alla chiusura nel 1964 (Altea 2021).

appena una breve nota in occasione del debutto dell'azienda (*Interiors* 1954b). Niente di paragonabile all'attenzione con cui segue invece gli sviluppi della linea italiana di Singer, ditta che, pur avvalendosi di una rosa di progettisti almeno in parte identica a quella di Altamira, propone mobili semplificati, sfrondatai dei dettagli più costosi e capricciosi e ridotti nelle dimensioni per adattarli agli alloggi americani (*Interiors* 1951b; Brennan 1951; Darrach 1956). Pur nascendo da esigenze commerciali, l'approccio di Singer ha l'effetto collaterale di favorire la nascita di un gusto intermedio tra l'eleganza ed espressività italiane e la praticità statunitense, frutto di un dialogo transatlantico che trova conferma nella presenza tra i designer di "Modern by Singer" dell'americana Bertha Schaefer, i cui mobili hanno una fluidità di forme e un carattere scultoreo analoghi a quelli dei modelli dei colleghi d'Oltreoceano (Camarda 2015).

In realtà fluidità, morbidezza, modellazione scultorea non sono aspetti circoscritti al design italiano: abbiamo visto come, oltre che in Schaefer (che peraltro asseriva di aver lavorato indipendentemente dagli italiani) (Singer 1954, p. 12), li si ritrovi nel Danish Modern: basti pensare a un designer come Finn Juhl – popolarissimo negli Stati Uniti e sostenuto da *Interiors* (Kaufmann 1948, Gueft 1950b) –, i cui progetti hanno una notevole affinità con il gusto di Ponti. A fare la differenza è, lo si è detto, il discorso costruito intorno ai prodotti e che li identifica come appartenenti a diverse culture nazionali.

Mechanization takes Milan

Col consolidarsi del tessuto industriale della Penisola e con l'orientamento tecnologico assunto gradualmente dal design italiano (a seguito anche dell'aprirsi dei mercati europei, meno interessati di quello americano alla storia e alla tradizione) (Sparke 1998, p. 67), la fisionomia artigianale attribuita a quest'ultimo doveva assumere aspetti problematici. *Interiors* aveva già toccato il tema della "meccanizzazione" nel gennaio 1952, con un articolo di Gueft che segnalava alcune sedie in compensato di Albin, Colombini e Sgrelly, progettate per la Rinascente ed esposte alla Triennale, più pratiche dei loro antecedenti americani e tali da costituire potenziali passi avanti nella produzione di massa di sedute flessibili (potenziali, per-

ché sembra di capire che, pur essendo adatte alla realizzazione in serie, erano fatte a mano)(Gueft 1952a). L'anno dopo ancora Gueft, illustrando la mostra *Saggio della qualità italiana* allestita a Milano dalla Rinascente¹⁹, ricordava la presenza in Italia di tanti industrial designer che lavoravano anche per ditte americane, quali Pinin Farina, Mario Boano, Mario Revelli, consulenti rispettivamente di Nash, Chrysler e General Motors; menzionava le macchine da caffè Pavoni, gli scooter Piaggio, i mobili da ufficio Rima, la gomma Pirelli; pubblicava gli esperimenti con la gommapiuma di Zanuso, i mobili “tecnici” di De Carli e Rosselli, e perfino del “barocco” Mollino; ma al tempo stesso era attenta a dichiarare, citando Ponti, che l’oggetto fatto a mano (purché prodotto in quantità) e l’oggetto fatto a macchina erano due facce della stessa medaglia: “Nella civiltà moderna [...] non c’è qualcosa come un problema separato” (Gueft 1953b). A dimostrazione, il numero includeva un servizio sull’*Andrea Doria* in cui il transatlantico era presentato come l’incontro tra il “sogno meccanizzato” americano e il “punto di vista sibarita” italiano; perfino dell’eccentrica “Suite dello Zodiaco” di Ponti-Fornasetti veniva sottolineata la concezione tecnologica moderna, con luci incassate in un interno “shipshape” (Interiors 1953).

Con la Triennale del 1954, tuttavia, i segnali del cambiamento si accentuano. L’industrial design è a quel punto un tema decisamente attuale, avendo assunto una presenza autonoma nel mondo editoriale con la nascita della rivista omonima da una costola di *Interiors*, e simultaneamente, in Italia, con la fondazione di *Stile Industria*, a sua volta filiazione di *Domus*. Di fronte a una Triennale che mette al centro, oltre al tema sempreverde dell’unità delle arti, quello del design industriale (Pansera 1978, p. 396), Gueft lascia trapelare qualche preoccupazione. Una maggiore attenzione rivolta al rapporto con l’industria – si chiede – non comporterà la perdita di quegli alti standard di eccellenza artigiana che hanno fatto il vanto della produzione italiana? Col vacillare dell’identità artigianale, anche la famosa “esuberanza barocca” degli italiani le sembra a rischio, a giudicare dal nuovo interesse per le forme geometriche indicato dalle poltrone a cono di Mango nel padiglione statunitense così come

19 La mostra era stata allestita nel 1952 in occasione del convegno organizzato in Italia dal Groupe Intercontinental des Grands Magasins, con oggetti selezionati da Carlo Pagani.

dai BBPR nel loro *Labirinto dei ragazzi* (in realtà una concezione “barocca” se mai ce ne furono, col suo sviluppo di curve dinamiche e la scoppiettante serie di sorprese visive create dal murale di Steinberg). “Lo stile italiano sta cambiando?” si domanda ancora Gueft. Se questo interrogativo rimane in sospeso nell’articolo (il cui giudizio è comunque sostanzialmente negativo riguardo all’affollamento di opere d’arte di vario merito e alla qualità degli allestimenti), sulla questione dell’artigianalità la direttrice di *Interiors* rassicura i suoi lettori: questa, afferma, è destinata a resistere, dato che non va per forza identificata col “fatto a mano”, come provano i mobili di De Carli, Albini e Gregotti, Meneghetti e Stoppino (Gueft 1954).

La tendenza a minimizzare gli sforzi italiani verso l’industrializzazione e la produzione seriale emerge anche dall’accoglienza che la rivista riserva all’edizione 1957 della Triennale, nella cui organizzazione Gueft era stata per la seconda volta coinvolta in qualità di responsabile del padiglione americano (e si era spesa non poco per assicurare agli Stati Uniti una partecipazione adeguata) (*Interiors* 1956b; 1957a). Il servizio sulla rassegna, affidato a un corrispondente esterno, il textile designer Jack Lenor Larsen, sottolinea la centralità del tema, ma solo per risfoderare l’immagine più risaputa del Made in Italy. Gli italiani, nota Larsen, sembrano addirittura ossessionati dall’esigenza di attrezzarsi per la produzione industriale – non parlano d’altro – ma ciò malgrado ottengono i risultati migliori con i mobili in legno e rattan, “freschi [...] spensierati, allegri e capricciosi [...]. Questi sono più precisamente la soluzione economica al desiderio dell’Italia di un design orientato al mercato di massa.” (Lenor Larsen 1957, p. 113). Analogamente, e per ragioni simili, viene accolta negativamente la virata dei danesi verso un look di tono più “internazionale”, che rinuncia al calore del legno a favore del metallo.

Finale eclettico

Alla Triennale del 1957 *Interiors* registra lo sfumare delle tendenze nazionali in un *melting pot* nel quale, tra gli apporti di varia provenienza, il contributo italiano resta comunque distinguibile:

il sapore del gusto italiano, una delle fonti intrinseche dell'infusso e dell'impeto della Triennale, domina in molti dei pezzi più efficaci della Triennale, anche in quelli provenienti da altri paesi. La ragione è probabilmente che diverse Triennali hanno comunicato la verve italiana ai designer di ogni parte del mondo [...] come il riflusso di una marea. (Interiors 1957d).

Con l'edizione 1960 della mostra, anche questo tributo alla capacità di espansione del gusto italiano era destinato a sparire: la recensione di Inger-Marie Tanier avrebbe sorvolato sulla partecipazione italiana, decretando che, per mantenere la sua reputazione, era ormai necessario che la Triennale puntasse sulle collaborazioni estere, poiché in futuro il design avrebbe avuto sempre meno carattere nazionale (Tanier 1960, p. 114).

Avendo contribuito a plasmare il gusto statunitense, da qualche tempo i progetti italiani avevano cominciato a perdere, insieme all'alone della novità, anche parte del loro interesse per la stampa americana. Da metà decennio, fatti salvi occasionali articoli su singoli prodotti o progetti – sempre più rari dopo l'abbandono della direzione artistica da parte di Giurgola nel dicembre 1957 –, ciò che su *Interiors* rimane di riconoscibilmente italiano sono soprattutto i riferimenti alla tradizione²⁰. In altre parole, a riscontro del modernismo statunitense che ha fatto proprie le qualità di vivacità, espressività e plasticità della produzione contemporanea italiana²¹ (e scandinava) troviamo un eclettismo italianeggiante nutrito di richiami agli stili storici.

Indicativa di questi sviluppi è l'attenzione che il mensile dedica alla ditta Dinolevi. Fondata a New York nel 1945, con sedi a

20 La tendenza tradizionalista aveva qualche premessa all'inizio del decennio: nel 1950 Schroeder, folgorato dalle ricerche italiane e danesi, aveva individuato nell'"eleganza" il tratto comune ai designer moderni europei e ai grandi protagonisti del passato e, concludendone che la rivisitazione del passato era la via da seguire per il futuro, aveva dato inizio a una rubrica intitolata *Makers of Tradition*, inaugurata significativamente con Andrea Palladio (Whitney 1960, p. 146).

21 Nel presentare nel 1958 il "look *House Beautiful*" come quintessenza di *americanness*, Elizabeth Gordon gli attribuiva qualità a suo tempo identificate con lo stile italiano, come calore e umanità, ricchezza, giocosità e bellezza, insieme ad altre tipicamente associate con il gusto americano, quali controllo e disciplina senza austerità, funzionalità senza funzionalismo, ecc. (Penick 2017, p. 292).

Firenze e a Venezia (quest'ultima diretta, informa una pubblicità, dal principe Giachino Colonna), l'azienda produce per il mercato statunitense riproduzioni di mobili antichi, mentre in Europa tratta esclusivamente antiquariato, dato che gli italiani "non badano se manca una mensola o un cassetto, mentre gli americani vogliono solo la funzionalità" (Page 1957). Il successo di Dino Levi riecheggia nelle pagine di *Interiors*: nel 1955 Levi è il solo italiano incluso nella rubrica annuale *A Year's Work*, dedicata a fare il punto sulla situazione nell'arredo; nel 1956, quando l'azienda, insieme a Scalamandré e a Fortuny, presenta nella Sagittarius Gallery di New York una mostra di dipinti veneziani di Giorgio Valenzin, la rivista amplifica la trovata pubblicitaria illustrando una serie di interni in stile "veneziano" allestiti ad hoc con i quadri della rassegna (*Interiors* 1956a); nel 1957, *Interiors* saluta con un servizio l'apertura di una nuova sede newyorkese della ditta e le dà spazio quando questa organizza senza badare a spese un tour di 23 giorni per 50 *decorators* americani, con tappe negli showroom di Venezia e Firenze e annessa visita alla Triennale (*Interiors* 1957b).

Anche al di là del caso Levi, l'italianità su *Interiors* sembra ormai declinarsi al passato. Nel 1956, la villa del produttore Carlo Ponti sull'Appia antica, ristrutturata e arredata da Cesare Pavani con sfarzo di mobili antichi e con una sala da pranzo ricavata da una vera tomba romana, è pubblicata in un servizio di otto pagine, contro gli spazi ben più ridotti riservati a progetti di Albini o dei BBPR (Gueft 1956b). La storia tracima nelle pagine pubblicitarie: si moltiplicano tra gli inserzionisti le ditte produttrici o importatrici di arredi "in stile" (non senza proposte curiose, come i mobili Settecento veneziano in alluminio rifinito in oro, con rivestimenti in cellophane intrecciato dorato) (*Interiors* 1956c) e abbondano le evocazioni più o meno Kitsch dell'antichità classica (l'America postbellica era particolarmente sensibile all'appeal della Roma imperiale, *et pour cause*), del Rinascimento e del Settecento. Le aziende tessili si sbizzarriscono con stoffe dai nomi suggestivi, dalla "Etruscan series" di Kroll alla stoffa "Leonardo da Vinci" di Lehman-Connor, dalla "Sicilian Collection" di Vera per Schumacher & Co. alla "Venetia Collection" di Mount Airy Furniture Company. L'aggettivo "italiano" viene ora usato come sinonimo di "tradizionale": "che il cliente preferisca [lo stile] italiano o sia

attratto dal Moderno, Hexter ha la stoffa giusta per rifinire la sua stanza con gusto squisito”, recita una pubblicità (*Interiors* 1957c).

Gueft, consapevole dei legami della rivista con il mondo della produzione e del mercato, tiene a sottolinearne la funzione di specchio del gusto contemporaneo. *Interiors*, dichiara, non è vincolata a singole tendenze, ma è aperta a tutte le esperienze di buona qualità, seppure non originali: “insistere a cavalcare solo una [corrente] significa non solo rinunciare a un sacco di divertimento, ma anche fare un lavoro scadente.” (Gueft 1956a).

Se questa scelta di prudente medietà è in qualche modo nello spirito dei tempi (perfino *House Beautiful* aveva a quel punto smorzato i toni della polemica) (Penick 2017, pp. 265-266), dalle parole della direttrice traspare una nota di disincanto. Qualche mese dopo Gueft paragonerà il design contemporaneo a un ballo mascherato affollato di costumi di tutte le epoche, in cui “torsi in maglioni italiani sono abbracciati da braccia in gonfie maniche del Quattrocento” (Gueft 1957). In questo *tourbillon* di tendenze, peraltro, gli americani non svolgono un ruolo di recettori passivi: “lo stile americano è anch’esso un’ispirazione” – prosegue l’articolo – una delle più irresistibili del mondo.” Alla fine degli anni Cinquanta, mentre gli Stati Uniti consolidano la propria posizione dominante sul piano globale e la fortuna internazionale dell’Espressionismo astratto ne conforta le ambizioni di egemonia culturale, anche il design americano sta precisando la propria identità. Dopo aver ricordato come la critica d’arte americana non esiti più a dichiarare che “i nostri pittori e scultori guidano il mondo”, Gueft conclude: “Cominciamo a sospettare che tra pochi anni una rivendicazione simile nel nostro campo, sebbene forse immodesta, non potrebbe facilmente essere contestata” (Gueft 1957). Si avvia così al termine la prima fase del dialogo Italia-America nel design: nel momento in cui arriva a compimento il processo di definizione del carattere nazionale americano, l’apporto dell’Italia perde importanza e recede in secondo piano, essendo stato ormai assorbito e metabolizzato.

Bibliografia

- Abercrombie, S.
1995 *George Nelson: The Design of Modern Design*, The MIT Press, Cambridge, MA, and London.

- Allen, D.
1952 *Olivetti di Ivrea*, in “Interiors”, dicembre, pp. 102-11.
- Altea, G.
2021 *Exceptional vs Typical Ponti. La collaborazione con le ditte Singer e Altamira*, relazione al convegno *Transatlantic Modern Consumerisms. Culture del consumo e prodotti italiani negli Stati Uniti del dopoguerra, 1949-1972*, Università delle Scienze gastronomiche di Pollenzo, 25-26 giugno 2021. Mimeo, Dipartimento di scienze Umanistiche e Sociali, Università di Sassari, 2021.
- 2022 *Lo showroom Olivetti a New York e il “muro di sabbia”*, in G. Altea, A. Camarda (a cura di), *Lo showroom Olivetti a New York. Costantino Nivola e la cultura italiana negli Stati Uniti*, Comunità, Roma, pp. 8-28.
- Altea, G., Camarda, A.
2015 *Nivola. La sintesi delle arti*, Ilisso, Nuoro.
- Averna, M.
2022 *What's Going on here? Are they selling something?*, in G. Altea, A. Camarda (a cura di), *Lo showroom Olivetti a New York. Costantino Nivola e la cultura italiana negli Stati Uniti*, Comunità, Roma, pp. 30-43.
- Bocco Guarneri, A.
2003 *Bernard Rudofsky. A Humane Designer*, Springer, Wien-New York.
- Brennan, A.
2008 *A Genealogy of Branding: the Case of Olivetti*, in D. Froehlich & M. Pride (a cura di), *Seeking the City, 96th ACSA annual meeting proceedings*, ACSA Press, Washington D.C., pp. 146-153. Ultima cons. 29/06/2022. <https://bit.ly/3bCm6Hq>.
- Brennan, D.
1951 *Across the seas collaboration for the new Singer collection*, in “Interiors”, dicembre, pp. 120-29, 158.
- Cagli, C.
1948 *Today's “Italian Renaissance”*, in “Harper's Bazaar”, marzo, pp. 232-237.
- Camarda, A.
2015 *La decorazione necessaria: pleasure of living e interior design nell'opera di Bertha Schaefer*, in “L'Uomo Nero”, n.s., XII, n. 11-12, maggio, pp. 164-181.
- Campus, S.
2012 *Architetti e artisti per l'industrial design. Lo showroom Olivetti a New York*, in “Archeoarte”, suppl. al n. 1, pp. 745-765.
- Carpenter, W.J.
2006 *Designing Freedom and Prosperity: The Emergence of Italian design in Post-war America*, Master's Thesis MA Program in the History of Decorative Arts and Design Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institutions and Parsons, The New School for Design.
- Carter, J.
2018 *Italy on Fifth Ave: From the Museum of Modern Art to the Olivetti Showroom*, in “Modern Italy”, vol. 23, n.1, pp. 103-122.

- Charles-Roux, E.
 1949 *People and Ideas: Three Cities of Italy*, in “Vogue”, maggio 15, pp. 72-75, 120.
- Darrach, B.
 1956 *Singer’s radiant spaces*, in “Interiors”, dicembre, pp. 118-121.
- De N. Schroeder, F.
 1951 *There are no walls*, in “Interiors”, marzo, p. 77.
 1953 *Letters to the editors. The editor flees the country*, in “Interiors”, gennaio, p. 8.
- Dellapiana, E.
 2020 *La terza via del Made in Italy. Il caso Olivetti*, “MD Journal”, n. 9, pp. 32-45. Ultima cons. 29/06/2022. <https://bit.ly/3yu1NVJ>
- Drexler, A.
 1950a *Literary notes from abroad: designer Parisi’s bookstore*, in “Interiors”, marzo, pp. 102-105.
 1950b *Travel agency in Naples*, in “Interiors”, ottobre, pp. 88-93.
- Fallan, K., Lees-Maffei, G.
 2016 *Real imagined communities: National Narratives and the Globalization of Design History*, in “Design Issues”, vol. 32, n.1, Winter, pp. 5-18.
- Golan, R.
 2012 *Chronicle of a disappearance foretold*, in F. Marcello, A. White (eds), *Interspaces: Art + Architectural Exchanges from East to West*, The University of Melbourne, School of Culture and Communion, Melbourne, Vic.
- Gordon, E.
 1958 *What is The House Beautiful Look?*, in “House Beautiful”, gennaio, p. 39.
- Gueft, O.
 1950a *The jests of Chessa*, in “Interiors”, giugno, pp. 86-89.
 1950b *Finn Juhl: About the Quiet Life of a Danish Architect*, in “Interiors”, settembre, pp. 82-91.
 1952a *Steps towards mechanization in Milan*, in “Interiors”, gennaio, p. 56-63.
 1952b *Ascetic and sybarite: the masks of Ponti*, in “Interiors”, dicembre, pp. 74-77.
 1952c *The Spiral and the Acrobat: B.B.P.R.*, in “Interiors”, dicembre, pp. 78-81.
 1953a *Francis de N. Schroeder*, in “Interiors”, gennaio, p. 65.
 1953b *Italy’s bid on the world market: the “Italian Quality” exhibition*, in “Interiors”, aprile, pp. 76-79.
- 1954 *Tenth International Exhibition of Modern decorative Ars, Industrial Design and Architecture*, in “Interiors”, novembre, pp. 83-86.
 1955 *Selling typewriters, and writing for the magazines*, in “Interiors”, febbraio, p. 61.
 1956a *Riding the currents*, in “Interiors”, maggio, p. 73.
 1956b *Scenario on an antique stage*, in “Interiors”, ottobre, pp. 122-129.
 1957 *Pause at midnight*, in “Interiors”, febbraio, p. 65.
- Hansen, P.H.
 2006 *Networks, Narratives, and New Markets: The Rise and Decline of*

- Danish Modern Furniture Design, 1930-1970*, in "The Business History Review", Autumn, vol. 80, n. 3, pp. 449-483.
- "Harper's Magazine"
- 1951 *After Hours*, marzo 1, pp. 99-102.
- Huxtable, A.L.
- 1954 *Olivetti's Lavish Shop*, in "Art Digest", luglio 1, p. 15.
- "Interiors"
- 1942 *The Growth of the American Taste. 1888-1942*, novembre, pp. 26-33, 50-54.
- 1947 *Their fine Italian hands. Encouraging work in a ruined country*, luglio, pp. 81-83.
- 1948a *Italy shows her mettle*, aprile, pp. 122-125.
- 1948b *An architects' country*, luglio, pp. 108-109.
- 1948c *Interiors' cover artists*, agosto, p. 10.
- 1948d *Letters to the editor*, settembre, p. 8.
- 1950a *In the showrooms*, marzo, p. 122.
- 1950b *Luigi Figini*, luglio, pp. 70-71.
- 1950c *Brief summary of a career: Maurizio Tempestini*, ottobre, pp. 76-83.
- 1950d *Cause for applause: Lightolier's Italian lamps and Wormley decor*, novembre, pp. 130-133.
- 1950e *Merchandise cues: Neva-Rust Tempestini*, novembre, p. 158.
- 1951a *Interiors' September Issue to feature the Triennale of Milan*, agosto, p. 9.
- 1951b *Singer's scintillating step*, ottobre, p. 138
- 1951c *The Museum answers Teague*, novembre, p. 10.
- 1951d *Teague files a rebuttal*, dicembre, p. 8.
- 1952 *Kaufmann re-rebutts Teague*, marzo, p. 8.
- 1953 *Luxury floats light on the Andrea Doria*, aprile, pp. 90-93.
- 1954a *Olivetti New York*, novembre, p. 124.
- 1954b *Italy on 50th Street*, novembre, p. 144.
- 1954c *Letters to the Editors: Back at the Triennale*, dicembre, p. 8.
- 1956a *Decorators' venetian vignettes*, marzo, p. 111.
- 1956b *For your Information. Eleventh Triennale coming up. Will the U.S.A. participate officially?*, agosto, p. 18.
- 1956c *San Marco, a new grouping*, advertisement, ottobre.
- 1957a *For your information. Brussels and Milan*, giugno, p. 12.
- 1957b *For your information. Dinolevi's tour of Italy*, agosto, p. 12.
- 1957c *From Palladio to Mondrian – Hexter has it!*, advertisement agosto.
- 1957d *Triennale selections: pot components, prints*, novembre, p. 116.
- Kaufmann, Jr.E.
- 1948 *Finn Juhl of Copenhagen*, in "Interiors", novembre, pp. 96-99.
- 1953 *Good Design 1953*, in "Interiors", febbraio, p. 84.
- Keene, F.
- 1947 *The New Italy*, in "Harper's Bazaar", luglio, pp. 30-31, 88, 94, 32-39.
- Lees-Maffei, G.
- 2016 *A Special Relationship: The UK-US Transatlantic Domestic Dialogue*,

- in K. Fallan and G. Lees-Maffei, *Designing Worlds. National Design Histories in an Age of Globalization*, Berghahn Books, New York, pp. 188-210.
- Lenor Larsen, J.
1957 *The change in Italian furniture production: mechanization and quantity sales*, in "Interiors", novembre, pp. 86-115.
- Lieber, J.
2018 *Flintstone Modernism or The Crisis in Postwar American Culture*, The MIT Press, Cambridge, MA, and London.
- Mannes, M.
1946 *People and Ideas: Italy Revives: Especially the Fresh Creative Vitality of Writers and Artists*, "Vogue", settembre 15, pp. 198-203, 325-327.
- 1947 *Italy looks ahead*, in "House & Garden", giugno, pp. 92-101.
- Martegani, M.
1999 *Art director a New York*, in L. Caramel, C. Pirovano (a cura di), *Costantino Nivola. Sculture dipinti disegni*, catalogo della mostra, Electa, Milano, pp. 38-41.
- Mumford, L.
1954 *The Sky Line. Charivari and Confetti*, in "The New Yorker", dicembre 18, pp. 115-119.
- Myers, J.B.
1983 *Tracking the Marvelous. A Life in the New York Art World*, Random House, New York.
- Nelson, G.
1948 *Blessed are the poor...*, in "Interiors", luglio, p. 71.
- 1954 *Good Design. What is it for?*, in "Interiors", luglio, pp. 72-75.
- Nivola, C.
1947 *Italy, revisited*, in "Interiors", dicembre, pp. 83-87.
- 1988 videointervista rilasciata a Elaine Benson, © LTV Inc., "Conversations with artists", Costantino Nivola Papers, Archives of American Art, Smithsonian Institution, Washington, D.C.
- Page, M.
1957 *Tradition Takes a Venetian Turn*, in "Interiors", giugno, pp. 138-141.
- Pansera, A.
1978 *Storia e cronaca della Triennale*, Longanesi, Milano.
- Panter-Downes, M.
1948 *Letter from Rome*, in "The New Yorker", 20 novembre, pp. 151-156.
- Penick, M.
2017 *Tastemaker. Elizabeth Gordon, House Beautiful, and the Postwar American Home* Yale University Press, New Haven and London.
- Ponti, G.
1954 *L'interesse americano per l'Italia*, in "Domus", n. 292, marzo, p. 56.
- Platzer, M. (a cura di)
2007 *Lessons from Bernard Rudofsky. Life as a Voyage*, Birkhäuser, Basel-Boston-Berlin.
- Riley, T., Eigen, E.
1994 *Between the Museum and the Marketplace: Selling Good Design*, in

- J. Elderfield (a cura di), *The Museum of Modern Art at Mid-Century. At Home and Abroad*, The Museum of Modern Art, New York, pp. 151-179.
- Rossi, C.
2015 *Crafting Design in Italy. From Post-War to Postmodernism*, Manchester University Press, Manchester.
- Said, E.W.
1978 *Orientalism*, Penguin, London.
- Sherer, D.
2012 *BBPR on Fifth Avenue. The Olivetti Showroom in New York City*, in C. Baglione (a cura di), *The Experience of Architecture. Ernesto Nathan Rogers 1909-1969*, Franco Angeli, Milano, pp. 255-260.
- Singer, J.
1954 *Comments on Contemporary Furniture*, in "Design Quarterly", 29, pp. 12-18.
- Sirabella, S.
2017a *Rediscovering Olga Gueft, Foremother of Interior Design*, in "Metropolis", 21 giugno 2017. Ultima cons.: 9/2/2023. www.bit.ly/3tOoZtX
2017b *From Decorators to Designers: How Olga Gueft Helped Evolve the Interior design Profession*, in "Metropolis", 28 luglio 2017. Ultima cons.: 9/2/2023. www.bit.ly/3Et6im3
2017c *Giving Designers the 'Star treatment' Began with Olga Gueft*, in "Metropolis", 4 agosto 2017. Ultima cons.: 9/2/2023. www.bit.ly/3jUehkK
- Sparke, P.
1998 *The Straw Donkey: Tourist Kitsch or Proto-Design? Craft and Design in Italy, 1945-1960*, in "Journal of Design History", vol. 11, n. 1, Craft, Modernism and Modernity, pp. 59-69.
- Szenasy, S.
2005 *Design Needs Heroes*, in "Metropolis", 1 maggio. Ultima cons.: 9/2/2023. www.bit.ly/3XnZtbW
- 2015 *Remembering Matriarch of Modern Design Journalism, Olga Gueft*, in "Metropolis", 15 ottobre. Ultima cons. 29/06/2022. <https://bit.ly/3bVNC2I>
- Tanier, I.M.
1960 *The Twelfth triennale of Milan*, in "Interiors", novembre, pp. 113-115.
- Teague, W.D.
1950 *Italian shopping trip. Twelve American museums send out a battery of buyers*, in "Interiors", novembre, pp. 144-149, 194.
- 1951a *Nona Triennale di Milano*, in "Interiors", settembre, p. 93.
1951b *The United States Pavilion*, in "Interiors", settembre, p. 122.
- Whitney, Ch.E.
1960 *Why were the experts wrong?*, in "Interiors", novembre, pp. 127-159.
- Williams, R.
1950 *What to bring back from Italy that you don't have to declare at the customs*, in "House Beautiful", aprile, p. 133.



Fig. 03. Collage di copertine di *Architectural Forum*, *Interiors* e *Progressive Architecture* negli anni analizzati.

MARTA AVERNA, ELENA MONTANARI,
FRANCESCA SERRAZANETTI¹

REVIEW-ING ITALY

Architectural Forum, Progressive Architecture e Interiors, 1949-72: tre sguardi verso l'Italia

La pubblicistica specializzata, e in particolare quella che si occupa delle discipline del progetto, è un vettore di importanza fondamentale: la sedimentazione su carta di contenuti e informazioni consente da un lato di passare dalla concretezza dei dati progettuali a visioni critiche e teoriche trasversali, dall'altro di attivare processi di trasmissione che attraversano contesti geografici e culturali anche molto distanti. La sfida ulteriore, nel campo dell'architettura e del design, è quella di raccontare ed esporre una materia, quella del progetto, che necessita di un'esperienza. Visti e riletti a distanza e nel loro insieme, testi, immagini, schizzi e disegni costruttivi pubblicati sulle pagine delle riviste si rivelano capaci di attivare processi di fascinazione, ibridazione e scambio tra pratiche e culture diverse e lontane.²

In quest'ottica, questo contributo propone una riflessione sulle modalità con cui la cultura architettonica e progettuale italiana del dopoguerra è stata osservata e presentata da alcune tra le più importanti riviste americane del settore. L'indagine offre un punto di osservazione strategico su diversi aspetti coinvolti. Da un lato, permette di sviluppare una lettura dei "vettori" (attori, progetti, eventi) italiani che hanno raggiunto il contesto americano o sono stati intercettati dai comitati delle riviste: anche attraverso valutazioni quantitative, mette così in luce alcune figure, ne misura la rilevanza e offre diversi stimoli di riflessione. Dall'altro, consente di analizzare i tipi

1 Dastu – Dipartimento di Architettura e Studi Urbani, Politecnico di Milano.

2 Il testo è il risultato di un lavoro di ricerca a sei mani, svolto dalle autrici sulle tre riviste analizzate: se introduzione e conclusioni sono da considerarsi frutto di una riflessione comune, il testo su *Architectural Forum* è da ascrivere a Elena Montanari, quello su *Progressive Architecture* a Francesca Serrazanetti, e quello su *Interiors* a Marta Averna.

di narrazione con cui questi vettori sono stati presentati al pubblico (specialistico) americano, orientandone ricezione e impatto.

L'analisi si focalizza sullo studio e sul confronto delle esperienze di tre riviste americane – *Architectural Forum* (AF), *Progressive Architecture* (PA) e *Interiors* (I) – selezionate per la loro evidente rilevanza e perché ciascuna si riferisce a un diverso approccio disciplinare: la cultura tecnico-costruttiva, il progetto di architettura e quello d'interni.

A partire da uno spoglio sistematico dei numeri pubblicati nel periodo preso in esame, sono stati catalogati articoli, rubriche, rassegne e inserzioni pubblicitarie riferite a prodotti, progetti e progettisti italiani. Questi contenuti sono stati riletti analizzando in modo critico la selezione dei casi più spesso menzionati e le modalità con cui vengono presentati. È stato così possibile evidenziare il ruolo delle redazioni e degli autori nell'espressione di scambi e contatti fra Italia e America e nella definizione delle chiavi interpretative dei diversi oggetti pubblicati.

Architectural Forum

AF è una rivista dedicata ai progressi della cultura architettonica e in particolare dell'industria delle costruzioni, pubblicata con cadenza mensile dal 1892 al 1974.

Fondato a Boston, Massachusetts, dalla compagnia editoriale *Rogers and Manson*, questo periodico è inizialmente noto come *The Brickbuilder* (i.e. “il muratore”), cioè “an illustrated monthly...” magazine devoted to the advancement of brick architecture”, la cui redazione è espressamente dedicata ai vari professionisti che operano nel settore (architetti, costruttori, mediatori immobiliari, ecc.). Benché durante i suoi 82 anni di vita abbia sempre conservato un alto livello di specializzazione, la rivista gradualmente espande il proprio lavoro ai diversi aspetti tecnici, economici, sociali e culturali coinvolti nella pratica costruttiva – in particolare a partire dal 1917, quando, dal n. 26, proseguendo la numerazione di *The Brickbuilder*, assume il nome *Architectural Forum*, e la sua distribuzione, originariamente limitata ad America e Canada, inizia ad acquistare una risonanza internazionale.

Un aspetto distintivo della sua storia è il frequente passaggio di proprietà, da cui derivano alcuni graduali aggiornamenti. Questi, tuttavia, non inficiano la coerenza delle strategie editoriali, la cui continuità è garantita da una certa stabilità prodotta dalla guida di due storici direttori – Kenneth Kingsley Stowell (1894-1949) e Douglas Putnam Haskell (1949-64). Nel 1928, *AF* viene acquistata da *National Trade Journals Inc*³ e, nel 1932, da *Time Inc.*, diretta dal magnate dell’editoria americana Henry Luce, che riformula alcuni aspetti del programma editoriale – in particolare orientandolo verso un carattere più divulgativo, per intercettare un pubblico più ampio, limitando la “presenza” degli autori e favorendo un approccio “corale” e collaborativo, per rendere il tono dei contenuti aperto a più prospettive. A partire dal 1964, la rivista attraversa un’ulteriore sequenza di trasformazioni, sia per il susseguirsi di nuovi direttori – Peter Blake (tra il numero di aprile del 1965 e quello di luglio-agosto del 1972) e William Marlin (dal settembre del 1972 al marzo del 1974) – ma anche per nuovi passaggi di proprietà – *Urban America Inc.*, *Whitney Publications*, nel 1970, e infine *Billboard*, nel 1972, che acquisisce *AF* insieme a *Interiors* e *Industrial Design*. Nel 1974, la rivista è infine assorbita dalla *Informat Publication Corporation*, che la accorpa a un nuovo prodotto, *Architecture Plus*, stabilendo la conclusione della storia di questo importante progetto, che era diventato, negli anni, un riferimento e un importante strumento di documentazione e disseminazione per la cultura architettonica internazionale della prima metà del XX secolo. Anche attraverso il contributo di molti tra i protagonisti di questo periodo⁴, *AF* è riconosciuta come “one of the most avant-garde publications in the field” (Horsley 1974), che è stata capace di coniugare l’approfondimento di contenuti specializzati alla possibilità di divulgare a un pubblico ampio i valori culturali ma anche tecnici dell’architettura.

3 Il nuovo organo direttivo conserva la vocazione e la composizione dello staff, ma porta alla ri-organizzazione dei contenuti in due sezioni – una dedicata ai temi legati alla progettazione (*Architectural design*), l’altra alle questioni strutturali ed economiche (*Engineering & business*).

4 Tra queste Frank Lloyd Wright, per esempio, che cura vari numeri della rivista, e Jane Jacobs, che partecipa come *assistant editor* tra 1952 e 1962.

Nella redazione della rivista, la presenza di un contributo italiano stabile si rileva solo nell'ultimo decennio⁵, con la partecipazione continuativa di Leo Lionni – che si alterna nei ruoli di membro del *Board of Contributors* e corrispondente da Milano.

Tuttavia, anche prima di questa data è possibile intercettare alcune “presenze italiane” che risultano stabili nelle pagine di *AF*, poiché ad alcune figure e alle loro opere – in particolare Pier Luigi Nervi⁶, ma anche Gio Ponti⁷ e Costantino Nivola – sono dedicati articoli frequenti e approfonditi. Ricorrono inoltre, anche se in modo più puntuale, vari riferimenti a Marco Zanuso (*Architectural Forum* 1967a), Giovanni Michelucci (*Finch* 1964), Giancarlo de Carlo (*Blake* 1965), Ignazio Gardella, Paolo Soleri (*Blake* 1961), Angelo Mangiarotti e Bruno Morassutti (*Architectural Forum* 1963a).

Anche ai progetti di Pietro Belluschi (*Architectural Forum* 1946, 1951) è dedicato ampio spazio, probabilmente in conseguenza ai rapporti tra la redazione e l'MIT; tuttavia, così come nel caso di altri architetti italiani naturalizzati statunitensi (come, ad esempio, Romaldo Giurgola), la sua opera è sempre interpretata nel contesto americano, e non sembrano essere considerate specifiche relazioni con la cultura progettuale italiana contemporanea.

La presenza più ampia e rappresentativa della cultura italiana su *AF* è da rintracciare nelle rubriche, dove sono spesso segnalate la pubblicazione di volumi curati da storici e critici italiani (nella rubrica *Books*), la divulgazione di notizie o la promozione di eventi

5 A partire dal 1964 – cioè dall'investitura di un nuovo direttore, Peter Blake.

6 A Nervi sono dedicati una ventina di articoli, moltissime menzioni nelle rubriche e una copertina (numero 95, luglio 1951); questi contributi sono spesso dedicati alle sue opere, in Italia e in USA, ma anche alla sua ricerca, alla sua “aura” (*Heimsath* 1960) e al suo contributo negli sviluppi in corso nella relazione tra qualità tecniche ed estetiche: è appunto in questa sottile relazione che la rivista, anche se non in modo esplicito, chiaramente trova e descrive l’“italianità” di Nervi, la cui esperienza è spesso accostata a quella di altre figure (*Niemeyer*, *Saarinen*, ecc.), ma al contempo da queste distinta per la sensibilità nel costruire una “expression of machine art, but beyond the machine” (*Architectural Forum* 1961a).

7 L'esperienza di Ponti è raccontata attraverso il riferimento a progetti di varie tipologie, campi e scale; da questi emerge la descrizione di un “multitalented architect-artist” (*Architectural Forum* 1959a). L'osservazione di questa figura complessa diventa anche il mezzo attraverso cui si possono rintracciare alcuni caratteri che sembrano descrivere i modi in cui la rivista interpreta (e veicola) la cultura architettonica italiana.

(come l'inaugurazione di mostre, nelle rubriche *Focus* o *News*⁸) e, soprattutto, il completamento di progetti significativi. Questi, in particolare, sono registrati nella rubrica *Abroad: A continuing review of international building*, che presenta sinteticamente alcune opere realizzate in diversi contesti geografici e culturali, segnalate per il loro carattere innovativo o perché rappresentative di tendenze o "conquiste" che caratterizzano altri paesi. In questo spazio, i progetti sono descritti con testi brevi e incisivi, solitamente anonimi (a cura della redazione); normalmente sono accompagnati da 2-3 fotografie (raramente da disegni), e vengono anticipati da un titolo. Se questo inizialmente ha un tono tematico ed evocativo⁹, oltre ad un riferimento geografico (e in particolare alla città, soprattutto Roma e Milano), negli anni Sessanta inizia a segnalare un carattere di "italianità"¹⁰ (che però non è elaborato nei sintetici testi descrittivi). Per ora non risultano chiari i motivi (o le fonti) che portano alla selezione dei progetti segnalati. Tuttavia, si rileva un aumento significativo della ricorrenza dei riferimenti a opere realizzate in Italia nel periodo compreso tra la metà degli anni Cinquanta e la metà degli anni Settanta. Si può ipotizzare che questa parabola nell'interesse della rivista per la cultura italiana contemporanea possa essere associata ai contatti che il direttore, Douglas Putnam Haskell, potrebbe aver sviluppato in seguito alla parte-

8 In generale, è raro il riferimento a eventi che riguardano espressamente l'Italia e i personaggi italiani; per esempio, a parte per i pochissimi riferimenti alla Triennale di Milano e alla Biennale di Venezia, la maggior parte delle segnalazioni riguarda le mostre italiane dedicate ad architetti e artisti americani.

9 I caratteri dei progetti italiani menzionati a cavallo tra gli anni Cinquanta e Sessanta sono descritti (collocati geograficamente e talvolta commentati) attraverso titoli evocativi – come, ad esempio, "Roman Outpost" (Architectural Forum 1959b), "Milanese Boys' Town" (Architectural Forum 1959c), "Roman Artichokes" (Architectural Forum 1960c), "Monument in Padua" (Architectural Forum 1960d), "Headquarters in Milan" (Architectural Forum 1960e), "Mushroom Milanese" (Architectural Forum 1961c), "Roman police station" (Architectural Forum 1962a), "Roman police station" (Architectural Forum 1962a), "Roman emporium" (Architectural Forum 1962c), "Milan's new terminal" (Architectural Forum 1962d).

10 Questo carattere è sottolineato dall'uso di titoli in cui ricorre l'espressione "Italian" – per esempio, "Italian Villa" (Architectural Forum 1963b), "Italian apartments" (Architectural Forum 1963c), "Italian resort" (Architectural Forum 1963d), "Italian office" (Architectural Forum 1963e), "Italian camp" (Architectural Forum 1963f), "Italian church" (Architectural Forum 1964).

cipazione all'evento *Italo-American City and Regional Planning and Housing Seminar*, tenutosi a Ischia tra 20 e 30 giugno 1955: questa conferenza probabilmente ha consentito l'avvio di nuovi contatti e di scambi più frequenti¹¹, e il rinnovo di alcune relazioni preesistenti – per esempio con Bruno Zevi, che in quell'occasione è stato il controrelatore di Haskell, e Adriano Olivetti.

Queste due figure¹² avevano già da prima iniziato la loro funzione di “ponti” strategici tra la cultura italiana e quella americana, attraverso la rivista. In particolare, l'esperienza Olivetti è uno dei fenomeni italiani non esclusivamente “architettonici” che trova più spesso spazio nel progetto editoriale, in riferimento ai progetti commissionati dall'azienda in America (e in particolare gli *showroom*; cfr. *Architectural Forum* 1954), ma anche ai significativi risultati prodotti nei vari campi dell'organizzazione del lavoro – dall'efficienza del sistema e dell'architettura degli uffici e dei luoghi di produzione, alla capacità di mettere in dialogo diverse discipline del design (del prodotto, grafico, ecc.).

In sintesi, è possibile rilevare che, nelle pagine di *AF*, la presenza dell'architettura italiana non ha un ruolo centrale ma emerge come un riferimento culturale piuttosto ricorrente e certamente distintivo, a cui vengono associate alcune specifiche qualità. Questa considerazione si legge innanzitutto nel frequente recupero della storia dell'architettura italiana, nelle sue manifestazioni più note (dal mondo classico al Rinascimento, dal Manierismo al Barocco), ma anche in alcuni fenomeni più recenti (come il Futurismo; cfr. Hatch 1967), che sono osservati con ammirazione (solitamente acritica) e condivisi come lezioni dal passato che, nel presente (della rivista), possono ancora essere un valido supporto al progetto delle città, degli spazi, degli edifici e (*Architectural Forum* 1960a; *Architectural Forum* 1960b).

Una lettura “celebrativa” è riservata anche ad alcune manifestazioni della cultura architettonica italiana contemporanea, e soprat-

11 L'incontro “cade significativamente in un momento di transizione all'interno delle dinamiche che regolano gli scambi tra la cultura architettonica e urbanistica italiana e quella americana” (Scrivano 2003, p. 451).

12 Le relazioni di Zevi con *AF*, tuttavia, erano iniziate già negli anni Quaranta (Scrivano 2003, p. 461).

tutto all'opera di Pier Luigi Nervi, “‘Grand Old Man’ of engineering” e “Italy’s brilliant innovator nell’impiego del calcestruzzo armato” (Blake 1960). Nelle pagine di *AF*, la figura di Nervi diventa una sorta di “forza trainante” che contribuisce a collocare l’Italia nel dibattito internazionale contemporaneo (cioè nel dialogo che l’America stabilisce con altri contesti ritenuti capaci di misurarsi con la propria competenza architettonica). Nella rappresentazione del panorama italiano, questa presenza dominante è controbilanciata da una significativa quantità di riferimenti “minori” (cioè che vengono presentati sinteticamente, soprattutto nella rubrica *Abroad*), che contribuiscono a completare lo sguardo sui concetti e i caratteri di una “italianità” che, nella somma di interpretazioni prodotte da articoli e rubriche, trova una forma propria – nel distacco dai trend diffusi all’epoca in America, in una distintiva capacità nel progetto della qualità degli spazi interni, e nell’alto livello del lavoro artigianale.

Progressive Architecture

PA nasce nel 1920 come *Pencil Points*, per cambiare poi nome in *New Pencil Points* e infine, nel 1945, in *Progressive Architecture (P/A)*¹³. Le prime pubblicazioni di questa nuova era erano intitolate *Progressive Architecture Pencil Points* e continuavano la numerazione dei volumi precedenti. Attiva fino al dicembre 1995, nel 1996 la rivista è stata venduta dall’allora proprietario Penton Publishing a BPI Communications, che possedeva anche la testata *Architecture*: fu proprio *Architecture* ad assorbirla, insieme ai suoi abbonati, e a decretarne la fine.

La rivista si caratterizzava per essere una delle voci più critiche nel panorama pubblicistico americano: nei suoi contenuti era attenta a ricordare la necessità di realizzare edifici che non solo funzionassero, ma fossero anche innovativi. La rivista promuoveva anche il *Progressive Architecture Award Program (P/A Award)*, che premia-

13 Sul numero di giugno 1944 un primo testo programmatico espone le ragioni per una “architettura progressiva”: “In May, 1942, *Pencil Points* laid the foundations of a new and progressive editorial program; with this issue, we further detail this structure” (*Progressive Architecture* 1944, p. 43). La nomenclatura *Progressive Architecture* compare per la prima volta sulla copertina di *Pencil Points* sul numero di agosto 1944.

va ogni anno i professionisti che si distinguevano nell'assumersi dei rischi per favorire il progresso nel campo dell'architettura. Vincere un P/A Award era uno dei più ambiti riconoscimenti nel campo del design durante gli anni Cinquanta e Sessanta.

Per quanto non avesse rubriche specificamente dedicate agli sguardi internazionali, nelle sue varie sezioni (*Views, News report, Progress report, Manufacturers' literature, Products, Reviews, Book Reviews, Jobs and Men, P.S.* tra le principali, con le variazioni delle diverse direzioni) erano spesso presenti notizie provenienti dall'estero e dall'Italia.

Diretta inizialmente da Kenneth Reid, che rimarrà per qualche anno *editorial advisor*, dal 1946 al 1963 fu guidata da Thomas H. Creighton¹⁴, per poi passare, dal 1963 al 1969, sotto la direzione di Jan Rowan¹⁵, già caporedattore, e dopo il 1969 sotto quella di Forrest Wilson.

Negli anni presi in esame, la presenza di architetti italiani sulle pagine di *PA* è non costante ma rilevante. Principalmente vengono presentati progetti di architetti italiani naturalizzati statunitensi, primo tra tutti Pietro Belluschi, che compare decine di volte¹⁶, ma anche Edgardo Contini, spesso presente anche come autore degli

14 Thomas Hawk Creighton (1904-1984) è stato architetto e direttore di *PA*. Nato a Philadelphia, ha conseguito il B.A. alla Harvard University nel 1926, si è laureato al Beaux Arts Institute of Design di New York nel 1929 e ha frequentato l'École des Beaux Arts di Parigi. Fino al 1946 ha lavorato come architetto a Burlington (Vermont) e a New York. Dal 1946 al 1963 è stato direttore di *PA* a New York. Nel 1963 ha ripreso la professione, diventando socio della John Carl Warnecke & Associates a San Francisco. Si è trasferito alle Hawaii nel 1965 per dirigere la filiale di Honolulu dell'azienda e nel 1967 ha aperto lì il proprio studio.

15 Nato in Polonia, Jan Rowan ha studiato alla London School Economics e all'Architectural Association School Architecture prima di trasferirsi negli Stati Uniti. Attivo come architetto con il suo studio professionale dal 1955 al 1985, è stato features editor (1959-1961) managing editor (1961-1963) editor (1963-1969) di *PA* e presidente della Rowan Construction Company (1972-1985). Ha insegnato al Pratt Institute, alla Cooper Union, alla Rhode Island School of Design.

16 Tra i progetti più significativi pubblicati, cfr. Reid 1946; *Progressive Architecture* 1947; 1948; 1948a; 1952. Un approfondimento monografico presenta il suo lavoro come esemplificativo della scelta di lavorare fuori dai più grossi centri metropolitani. L'articolo introduce la filosofia e l'approccio dello studio per poi soffermarsi su alcune opere (*Progressive Architecture* 1949).

articoli (Contini 1952; 1958) e Romaldo Giurgola (*Progressive Architecture* 1961).

Tra gli architetti italiani attivi nel nostro paese quello pubblicato più di frequente è Pier Luigi Nervi, tanto con presentazioni di singoli progetti (*Progressive Architecture* 1959a; 1960), quanto con approfondimenti tematici (Huxtable 1953). Altri nomi presenti sulle pagine di *PA* sono Mangiarotti e Morassutti (*Progressive Architecture* 1961), Gio Ponti (*Progressive Architecture* 1959a; 1960), Luciano Baldessari (*Progressive Architecture* 1945), Raffaele Fagnoni (*Progressive Architecture* 1948b), Riccardo Morandi (*Progressive Architecture* 1961a). Il lavoro di Costantino Nivola è spesso indagato per i suoi aspetti scultorei e decorativi¹⁷. L'azienda italiana più trattata è Olivetti, vista come esempio di avanguardia per il rapporto tra attenzione al prodotto e cura dell'architettura¹⁸.

Grande centralità sembra avere il tema del rapporto tra forma e struttura, con particolare attenzione alle collaborazioni tra ingegneri e architetti nel contesto italiano, talvolta messe in relazione con la realtà statunitense: ne è un esempio l'approfondimento a firma di Edgardo Contini, che si interroga sull'attenzione e considerazione rivolte dall'architettura alla struttura e viceversa, invitando la critica a farsi carico di questi aspetti.

I feel that it is time to develop a much more mature critical evaluation of the relationship between structure and form and cease to be taken in by the very novelty and cleverness of the forms that the struc-

17 Un numero in particolare dedica un intero articolo al lavoro di Nivola, sottolineando la relazione con la tradizione della Sardegna e la forte influenza delle sue opere sull'architettura contemporanea, nel passaggio a una visione fortemente plastica. Facendo riferimento ai suoi ultimi progetti, "one finds it difficult to tell where Nivola the sculptor leaves off and Nivola the architect begins" (*Progressive Architecture* 1956, p. 116). Un disegno di Nivola e delle sue sculture illustra la copertina del numero della rivista.

18 Cfr. in particolare *Olivetti Builds* (*Progressive Architecture* 1973). L'articolo menziona anche gli showroom realizzati negli Stati Uniti: quello a New York di BBPR e Costantino Nivola (1954), quello a San Francisco di Giorgio Cavaglieri e Leo Lionni (1955) e l'acquisizione e recupero dell'edificio della Pepsi-Cola a New York di SOM per convertirlo a headquarter americano dell'azienda. Le pagine successive presentano alcune delle realizzazioni di Olivetti nel mondo, con particolare attenzione ai progetti per Francoforte (arch. Egon Eiermann), Firenze (arch. Alberto Galardi), Haslemere (arch. James Stirling), Ivrea (arch. Gabetti e Isola, Cappai e Mainardis).

tural engineer has evolved, with ingenuity and curiosity, out of available materials and techniques. (Contini 1958, p. 152)

Equilibrio e armonia, funzione, scala, consistenza progettuale sono i quattro criteri necessari, per Contini, a una visione consapevole intorno a questo tema. Contini considera criticamente, tra i vari esempi, il progetto del St. Louis Airport, al quale lui stesso ha collaborato, interrogandosi sull'equilibrio tra il ricorso alla forma della basilica romana e la nuova espressività del cemento armato, e lo mette a confronto con la "sensitive communication between architect and engineer" che ha portato alla realizzazione del Palazzo delle Esposizioni di Pierluigi Nervi a Torino (Contini 1958).

Ampio spazio è dato al commento di quello che è l'evento più seguito oltreoceano, ovvero le esposizioni della Triennale di Milano, approfondite in articoli dedicati (quello sulla X Triennale del 1954¹⁹ e quello sulla XIV Triennale del 1968²⁰) o nella rubrica *Views* (la XII Triennale è raccontata in una lettera del professor John G. Grace).

Si nota anche una certa attenzione alla pubblicistica e all'editoria legate all'Italia: è il caso della collana di saggi critici, pubblicati dalla piccola realtà editoriale milanese Il Balcone, dedicati ad alcuni protagonisti della ricerca architettonica contemporanea, scritti da autori italiani: William Morris di Giancarlo De Carlo, Giuseppe Terragni di Mario Labò, Frank Lloyd Wright di Bruno Zevi (*Progressive Architecture* 1948c).

I reportage sono principalmente pubblicati in forma di articoli che presentano il progetto in modo descrittivo, accompagnati da fotografie e disegni alle diverse scale (dalle piante e sezioni ai dettagli costruttivi). A volte i progetti sono parte di approfondimenti tematici dedicati alla tipologia (negozi, edifici religiosi, ecc.) rientrando quindi in una casistica più ampia.

19 Alfred Auerbach presenta e commenta la X Triennale di Milano segnalandola meno significativa della precedente per la ripetitività delle partecipazioni nazionali. Tuttavia, "The Italian *bravura* (a postwar phenomenon in architecture and design) was in full evidence" (*Progressive Architecture* 1954).

20 L'articolo raccoglie una testimonianza di David Hirsch dalla XIV Triennale di Milano, seguita da una conversazione con Hugh Hardy, Malcolm Holzman e Norman Pfeiffer, autori di una delle mostre principali (*Progressive Architecture* 1968).

Solo saltuariamente i progetti sono riportati nella rubrica *News* (o *News report*) in modo più sintetico, ma con un commento critico. Si veda ad esempio il caso del Grattacielo Pirelli, presentato criticamente per gli aspetti di facciata a fronte della forza costruttiva: alla sintetica descrizione dell'edificio il testo (non firmato) accompagna una pacata critica, come si deduce dal sottotitolo dell'articolo, "But final effect is diluted" (Progressive Architecture 1959a). Il forte impatto formale determinato dall'uso del cemento precompresso nei pilastri e nei soffitti sembra infatti avere un impatto molto maggiore rispetto alla "bland façade" dell'edificio completato: "Here can be detected the 'fine Italian hand' of Nervi" (Progressive Architecture 1959a).

Non è facile rintracciare le fonti delle notizie legate all'Italia, né tantomeno una presenza italiana all'interno della redazione. Le figure più internazionali che lavorano alla rivista sono impegnate nella grafica: il ruolo di art director passa da Bernard Rudofsky (1943-1944) a Costantino Nivola (aprile-maggio 1944)²¹ e, dal 1949, a Stamo Papadaki, architetto di origini greche immigrato a New York nel 1935, figura internazionale legata a molte reti tanto con il Brasile, quanto con la Grecia e l'Europa. Solo in un paio di casi sono menzionati articoli pubblicati su *Domus*, individuabile dunque come fonte di informazioni per la pubblicazione dei progetti²².

Gli articoli sono solo saltuariamente firmati, più spesso si tratta di contenuti redazionali. Tra gli autori ricorrenti che trattano temi di caratura internazionale troviamo, oltre agli editors, Edgardo Contini, Ada Louise Huxtable e altre voci della critica e dell'architettura statunitensi.

Nella sezione *Views*, che raccoglie lettere alla redazione, si svolge talvolta il maggiore dibattito critico: ne è un esempio quello scatenato dalla storica di architettura Sibyl Moholy-Nagy che critica la notizia dell'approvazione del progetto per il nuovo grattacielo Grand Central City, a firma Walter Gropius e Piero Belluschi, pub-

21 Con Rudofsky e poi Nivola *PA* aveva inaugurato la propria stagione modernista, con una serie di copertine semplici e allo stesso tempo efficaci (Altea, Camarda 2015, p. 74).

22 Cfr l'articolo dedicato alla boutique Altre Cose a Milano (progetto di Ugo La Pietra, Aldo Jacober e Paolo Rizzato) dove si cita un articolo di Tommaso Trini pubblicato su *Domus* (Progressive Architecture 1969).

blicata sul precedente numero di marzo della rivista (Progressive Architecture 1959c). Quella semplice nota, scrive Moholy-Nagy, “should have been a roar of protest and indignation. What is going to be inflicted on this helpless city challenges all rational and decent standards with a triple offense: sociologically, esthetically, and ideologically” (Progressive Architecture 1959b, p. 59).

Secondo Moholy-Nagy, la torre originale “provided *human scale and architectural personality*”. Il nuovo progetto presenta invece “the emptiest glass curtain wall which boasts as highest design achievement one more facet than Ponti’s Milan edition” (Progressive Architecture 1959b, p. 62).

Per quanto gli articoli interamente dedicati all’Italia non siano numerosi come quelli di altre testate, è significativo e ricorrente, dunque, un tributo alla cultura progettuale italiana, tanto contemporanea quanto classica.

Alcuni contenuti di riflessione trasversale mettono in luce la centralità dell’Italia nel dibattito critico. Ricorrente il riferimento ai temi dell’identità e della tradizione, o più specificamente del *Genius Loci*. Nel 1963 Peter Collins lo discute a partire da una conferenza di Nikolaus Pevsner: uno dei punti di partenza della trattazione è il dibattito sul progetto della Torre Velasca, acceso in quegli anni e che vede in Pevsner uno dei maggiori protagonisti. Lo storico dell’architettura tedesco aveva individuato in almeno diciotto esempi recenti quello che chiamava “‘a Return to Historicism’ involving ‘the imitation of styles which had never previously been revived’; that is to say, of recent buildings constructed in ‘styles’ presumably to be considered authentic only in the first quarter of this century” (Collins 1963, p. 104). Tra questi, la Torre Velasca di BBPR, indicata da Pevsner come “neo-Art Nouveau”.

A partire da questa vicenda Collins si interroga sulla questione dell’“imitazione stilistica” nel ventesimo secolo, dell’autenticità e dell’armonia. Facendo ricorso ad esempi del passato dall’architettura della città, in particolare la cattedrale di Metz e, ancor più approfonditamente, “to the best known example of architectural harmony given in the textbooks, namely the group of façades constituting the Piazza and Piazzetta S. Marco in Venice”, Collins arriva a concludere che

The means adopted in order to achieve harmony at Metz and Venice are thus basically identical with those used by Belgiojoso, Peressutti

and Rogers in Milan, and by Perret in Paris. Without in any way compromising contemporary principles [...] all the architects deliberately disciplined their architectural forms to harmonize with earlier buildings nearby. They did not produce anything which art historians could recognize and classify as a new “style”. On the contrary, they produced work so unostentatious as to be positively banal, especially if one uses the word in its strict etymological sense as meaning “common to all” the building around them. (Collins 1963, pp. 105-106)

Il dibattito architettonico europeo e, ancor più, riferimenti tanto a progetti contemporanei quanto a spazi urbani del rinascimento italiano sono la linfa di spazi di approfondimento e punto di partenza che porta dal progetto a una più ampia riflessione teorica, che apre connessioni con il valore della storia, tanto centrale nell’identità culturale italiana.

Interiors

I è una rivista di architettura degli interni e design a diffusione nazionale, pubblicata da Charles Whitney a New York tra il 1881 e il 1977²³, quando cambia titolo per diventare *Contract Interiors*, mettendo al centro della sua pubblicazione quella che era solo una sezione ricorrente nella struttura del dopoguerra. Nel 1954 da una delle sue rubriche prende vita *Industrial Design*, le cui prime direttrici furono Jane Thompson (Rajagopal 2016) e Deborah Allen²⁴.

Nel dopoguerra la sua direzione è affidata prima a Francis de N. Schroeder²⁵, che muore nel 1952, quindi a Olga Gueft, che era entrata subito dopo la guerra nella redazione e ne mantiene la direzione

23 Il nome della rivista cambia più volte nel secolo in cui viene pubblicata, ponendo l’accento sugli aspetti e sulle professionalità fondamentali nel progetto d’interni: fino al 1916 è *The Upholster* (Il tappeziere), fino al 1935 *The Upholsterer and interior decorator*, acquisendo *Wall paper news and interior decoration* e fino al 1940, *Interior Decorator*.

24 Entrambe editors di *Interiors* da qualche anno.

25 Laureato ad Harvard, era stato per due anni associate editor di *Vanity Fair*, per undici Foreign News Associate del *Times* e quindi era passato a *Life*, per diventare editor di *I*, che aveva assunto questo nome da soli otto mesi nel 1941, per mantenere il ruolo fino alla morte, avvenuta a Napoli. (Gueft 1953a)

fino alla fine degli anni Settanta, quando conclude la sua carriera professionale (Sirabella 2017).

La rivista è esplicitamente rivolta ai professionisti degli interni: nelle sue pagine sono raccontati non solo interni pubblici e privati²⁶, oggetti e arredi, ma anche materiali di finitura per elementi edilizi e arredativi, con grande attenzione a quelli tessili.

Nel secondo dopoguerra e a cavallo tra le due redazioni, la rivista beneficia di una revisione nei contenuti e nel layout, che la avvicina al mondo dell'arte e rompe i ristretti confini nazionali, aprendo a visioni innovative rispetto a un mercato americano dal carattere storicista: molti artisti vengono coinvolti nel disegno delle copertine e delle pagine interne, e grande attenzione viene prestata a quanto disegnato e realizzato oltreoceano, in Europa e in Giappone. Questa linea editoriale, perseguita con grande determinazione da Olga Gueft, era stata sicuramente prefigurata da Francis de N. Schroeder, cui si deve il primo numero monografico sull'Italia (*Interiors* 1952).

Nella redazione il contributo italiano è particolarmente importante e continuo, almeno per tutti gli anni Cinquanta: ancora durante la guerra diviene art director della rivista Costantino Nivola, che manterrà l'incarico fino al 1945. Il suo contributo nel disegno di una nuova veste grafica, informata delle più recenti esplorazioni europee, è fondamentale, e richiama le esperienze dell'autore come grafico per Olivetti e la sua conoscenza dell'ambiente architettonico e artistico milanese (Altea 2005; Altea, Camarda 2015). A lui seguiranno Bernard Rudofsky, attento conoscitore e frequentatore della penisola, tra il 1945 e il 1949, e poi ancora due italiani, Roberto Mango tra il 1951 e il 1954 e quindi, fino al 1957, Romaldo Giurgola: il primo farà tesoro delle esperienze d'oltreoceano rientrando a Napoli per dedicarsi all'insegnamento universitario, mentre il secondo si stabilirà negli Stati Uniti, dove avvierà con Ehrmann Mitchell a Filadelfia uno studio ancora oggi attivo.

In questi anni molti sono gli artisti, anche internazionali²⁷ che vengono chiamati a disegnare le copertine della rivista: tra gli ita-

26 Si tratta in particolare di interni domestici, case d'abitazione e per le vacanze, cui si affiancano allestimenti museali e per il commercio, e progetti di luoghi di lavoro.

27 Tra i molti ricordiamo Andy Wharol che ha realizzato alcune copertine tra il 1951 e il 1954 (1951, vol. 110, n.10; 1952, vol. 111, n. 11; 1953, vol. 112,

liani, oltre agli art director, Bruno Munari²⁸. Il loro contributo viene messo in evidenza in una rubrica quadrimestrale, *Interiors' cover artists*, in cui vengono raccolte tre o quattro copertine, di cui viene presentato l'autore con una fotografia e un breve curriculum²⁹.

A differenza di quanto avviene nelle altre riviste analizzate in questo saggio, è possibile risalire agli autori dei contributi pubblicati, quasi sempre siglati con le iniziali, riportate con nomi e ruoli nella redazione in un trafiletto in calce all'indice. Managing editors³⁰, associate editors³¹ ed editors³² sono sempre progettisti d'interni americani³³, che esercitano la professione e hanno contribuito alla conoscenza del disegno d'interni e del prodotto anche attraverso una lunga serie di pubblicazioni, guide e manuali³⁴.

Dell'Italia, dei suoi progettisti, progetti e prodotti, la rivista parla con costanza negli anni, anche attraverso numeri sostanzialmente monografici sull'arredo e sul progetto d'interni (*Interiors* 1953) e sulle Triennali (*Interiors* 1952a): tra il 1945 e il 1972 vengono pubblicati 95 articoli in cui sono citati progettisti italiani, anche se emi-

n. 10; 1954, vol. 113, n. 7; 1954, vol. 114, n. 2) e, tra gli stranieri, Finn Juhl (1952 vol. 111, n. 112).

- 28 Molte sono le copertine di mano italiana: Nivola ne realizza almeno 3 (1941, vol. 100, n. 7; 1943, vol. 102, n. 2; 1948, vol. 107, n. 12), Roberto Mango 6 (1951, vol. 111, n. 2 e n. 5; 1952, vol. 111, n. 6 e vol. 112, n. 5; 1954, vol. 113, n. 10 e vol. 114, n. 4), Aldo Giurgola 9 (1952, vol. 112, n. 1 e vol. 112, n. 4; 1954, vol. 114, n. 3 e n. 5; 1955, vol. 115, n. 3; 1953, vol. 113, n. 2 e n. 4; 1969, vol. 129, n. 4), e Bruno Munari solo una (1954, vol. 114, n. 1).
- 29 Gli italiani compaiono almeno 4 volte Giurgola a febbraio e a ottobre del 1952, Mango a maggio 1954 e Munari a settembre del 1954.
- 30 Tra gli altri gli autori di articoli sull'Italia ricordiamo John Anderson (che ne scrive nel 1953), Lois Wagner Green (nel 1957 e nel 1958) e Betsy Darrach (nel 1958).
- 31 Tra gli altri gli autori di articoli sull'Italia ricordiamo Jeanne Weeks (nel 1959 e nel 1966), Bodil Wrede Nielsen (nel 1966) e Catherine Crane (nel 1972).
- 32 Come Jane Fiske Thompson, che lascerà la redazione di *I* per quella di *Industrial Design*.
- 33 Come Jack Lenor Larsen, designer tessile di grande levatura, che curerà la recensione della XIII Triennale nel 1964 (Larsen 1964).
- 34 Ricordiamo: L. Wagner Green, *Interiors book of offices*, 1959; J.L. Larsen, J. Weeks, *Fabrics for Interiors: A Guide for Architects, Designers, and Consumers*, 1975; C. Crane, *Residential Interiors Today: An Insider's View from Residential Interiors Magazine*, 1977; *What Do You Say to a Naked Room?: A Practical Guide for Translating Your Needs and Wishes into Personal Home Decorating Options and Answers*, 1979; *Tailoring a House to Fit the Family*, 1979; *Personal places: How to make your home your own*, 1982.

grati negli Stati Uniti, progetti eseguiti da architetti italiani in Italia o negli Stati Uniti o oggetti di design italiani.

Inoltre, il mondo del progetto italiano è citato in nove rubriche, dai caratteri, dagli intervalli di pubblicazione e dai contenuti molto diversi. Oltre alla già citata *Interior's cover artists*, altre documentano la cultura progettuale estera attraverso rassegne di progetti, come *A sampling of magazines from abroad*³⁵, che li presenta con una fotografia e un brevissimo testo, l'indicazione dell'autore e della rivista da cui sono tratti, o ancora attraverso la recensione di libri, come *Interior's bookshelf*³⁶, e la promozione di eventi, come conferenze, viaggi e mostre, come *For your information*³⁷ e *News*³⁸, che la sostituisce dalla fine degli anni Sessanta. Altre ancora verificano la presenza e promuovono prodotti stranieri in vendita negli Stati Uniti, come *In the showrooms, people, address, book*³⁹, pubblicata negli anni Cinquanta, cui fa seguito *Merchandise cues*⁴⁰, poi divenuta *Markets*. La relazione tra redazione e lettori della rivista è tenuta viva in *Letters*⁴¹, in cui dell'Italia si dibattono gli eventi, come le Triennali, e la capacità progettuale.

La linea editoriale attenta alla cultura progettuale d'oltreoceano è chiarita negli editoriali di Olga Gueft, sua sostanziale promotrice, che per 7 volte sono esplicitamente dedicati all'Italia. Di questi, 4 sono dedicati alle Triennali, 3 alla X e uno alla XIII, evento chiave e immancabile⁴² nel panorama internazionale⁴³, dedicato più che ai

35 L'Italia viene citata 17 volte tra il 1951 e il 1961.

36 L'Italia viene citata 5 volte tra il 1961 e il 1965.

37 L'Italia viene citata 39 volte tra il 1951 e il 1966.

38 L'Italia viene citata 17 volte tra il 1967 e il 1972.

39 L'Italia viene citata 11 volte tra il 1951 e il 1957.

40 L'Italia viene citata 39 volte tra il 1951 e il 1972.

41 L'Italia viene citata 9 volte tra il 1952 e il 1958.

42 Nel 1954 si lamenta la scarsa lungimiranza della mancata partecipazione istituzionale degli Stati Uniti, solo parzialmente risolta dalla presenza di singoli enti: "it is hard to explain to other countries that the United States, partly because of its size and the heterogeneousness of its artistic organizations, and partly because it has not acquired the habit of subsidizing and promoting them through governmental agencies, is simply not geared to send an official exhibition." (Gueft 1954b). L'assenza viene compensata nel 1964: "This time the United States is not only present but definitely the belle of the ball." (Gueft 1964).

43 "The reason we cover it so thoroughly is that it is also an international event, with 17 nations participating. It is the only one of its kind, the only one

rivenditori, come molte altre fiere contemporanee, ai progettisti⁴⁴. La partecipazione statunitense è considerata così importante che nel 1968 la rivista organizza una raccolta fondi per renderla possibile (Gueft 1968). La visita alle Triennali, così come la realizzazione di alcuni interventi su suolo americano⁴⁵, diventa occasione di conoscenza diretta di un paese e di uno stile di vita diversi da quello americano, che affascina e viene proposto come modello cui ispirarsi: “there is something else to this perfection and loving care – an attitude rarely discussed but basic, subtle, and all pervading: that nothing need be ugly, not even a butcher shop” (Gueft 1954f).

Il mondo del progetto italiano è raccontato in quasi 100 articoli, che ne approfondiscono diversi aspetti, descrivendone esiti e attori. Almeno 30 tra questi si occupano di interni realizzati in Italia, ed esplorano case, luoghi di lavoro, per lo svago o per la cultura raccontandone il disegno e l’allestimento attraverso testi e fotografie. Solo in pochi casi l’articolo è costruito intorno ai disegni, come avviene per il Museo del Tesoro di San Lorenzo, per cui sono utilizzate anche le foto di un modello tridimensionale (Gueft 1956) o per alcuni interventi di Ico Parisi (Gueft 1954d). Una particolare attenzione ricevono le Triennali, di cui vengono esplorati programma, allestimento e oggetti esposti.

Circa 15 articoli si occupano di progetti realizzati negli Stati Uniti da architetti italiani: in parte si tratta di professionisti lì attivi, come Romaldo Giurgola, Giorgio Cavaglieri, Leo Lionni e Roberto Mango, citati più volte per realizzazioni diverse, dall’arredo al recupero del patrimonio edilizio, in parte di professionisti che realizzano un unico progetto su suolo americano, avendo base oltreoceano. Tra loro ricordiamo i BBPR, per lo Showroom Olivetti e Gae Aulenti, per lo showroom di Atelier International, entrambi a

created not by manufacturers or professional exhibition organizers but by designers. It is also the most complete of its kind, uniting all the aspects and departments of our field, Interiors field into one coherent picture for everyone to see.” (Gueft 1954h).

44 “The first is that this is the designers show, rather than the manufacturers. The second is that it occurs at far longer intervals, so that the changes we see are natural [...] The third is that this is Milan, and so this is a holiday.” (Gueft 1954e).

45 Come il negozio Olivetti di BBPR sulla V Strada a New York (Gueft 1962).

New York (Gueft 1970) ed Enrico Peressutti, per la mostra Thonet al MoMA (Gueft 1953c).

Anche nel racconto di questi progetti il disegno gioca raramente un ruolo importante: rara eccezione è l'articolo che presenta lo showroom Olivetti a New York, in cui le diverse rappresentazioni sono integrate e si completano reciprocamente, e il disegno precisa caratteri e tecnica di realizzazione delle stupefacenti soluzioni viste nelle fotografie (Gueft 1954h).

Pochi articoli sono monografici su architetti e designer italiani attivi in Italia, e maggiore attenzione viene dedicata a chi si è trasferito oltreoceano, come Bertioia, Nivola e Giurgola. Alcuni di loro sono noti al pubblico americano per un progetto realizzato oltreoceano, altri per oggetti di design e arredi commercializzati anche negli Stati Uniti, come Gio Ponti, Sergio Asti, o Joe Colombo, altri ancora sono introdotti dalla redazione, come Paolo Chesca, cui è dedicato un lunghissimo articolo (Fiske 1952a). A questi si somma un altro piccolo gruppo di articoli dedicati al mondo dell'industrial design: produttori e rivenditori di oggetti d'arredo e complementi, americani come Knoll (con cui collabora per lunghi anni Harry – Arieto – Bertioia) o Singer (per la collezione *Modern by Singer* cui collaborano Ponti, De Carli, Mollino e Parisi), o designer, italiani come Ettore Sottsass.

Un ultimo, consistente gruppo di articoli è invece composto da rassegne di mobili e complementi, che sono rispecchiate dalle pubblicità che corredano la rivista⁴⁶.

È possibile evidenziare due fasi, cui corrispondono produttori, designer e importatori diversi: la prima si sviluppa nell'immediato dopoguerra, e vede come protagonisti Gio Ponti, che tesse relazioni con Singer and Sons e Altamira, e Max Ascoli, che attraverso

46 Queste le aziende che ricorrono più volte: Singer and Sons per la collezione *Modern by Singer*, 14 volte tra il 1951 e il 1957; Altamira, che fa leva sul gruppo dei progettisti milanesi e sui vetri di Venini, 21 tra il 1953 e il 1962; Salterini, per la collaborazione con Maurizio Tempestini, 12 tra il 1951 e il 1954; Lightolier, per la collaborazione con Gino Sarfatti, 8 tra il 1952 e il 1959; Raymor 6 tra il 1951 e il 1958; Piazza e la House of Italian Handicrafts 7 tra il 1953 e il 1959; Dinolevi 17 tra il 1954 e il 1960. Nei primi anni Settanta, Knoll per la collaborazione con Harry Bertioia e Castelli Kruger, che rivende Anonima Castelli e Plia, pubblica 12 inserzioni pubblicitarie tra il 1971 e il 1972.

HDI (Handicraft Development Inc.) e CADMA (Commissione Assistenza Distribuzione Materiali Artigianato) contribuisce allo sviluppo dell'artigianato in Italia e alla sua diffusione sul mercato americano, mettendone in vendita i prodotti attraverso la House of Italian Handicrafts poi nota come The Piazza, cui si affiancano altri imprenditori, come John Salterini, che produce le sedie con struttura in ferro di Maurizio Tempestini, o Irving Richards, che attraverso Raymor importa i primi oggetti di Sottsass. La seconda, invece, si sviluppa tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Settanta, momento in cui si fanno strada nuovi designer, nuovi produttori e nuovi importatori: Atelier International per Cassina con la collezione dei Maestri, Kruger per Castelli con Plia, e Knoll con le sedute di Bertoia.

Rimane costante la presenza del mobile classico, come dimostra l'esperienza di Dinolevi, i cui prodotti sono promossi per tutto il periodo analizzato da inserzioni pubblicitarie: l'azienda mette in campo anche alcune iniziative mirate alla conoscenza diretta dell'Italia, attraverso viaggi e incontri.

Grande attenzione viene dedicata al tema dell'illuminazione artificiale: alle rassegne di apparecchi illuminanti si affiancano riflessioni e approfondimenti sull'uso della luce, sulle differenze negli apparecchi e nei modi in cui possono essere utilizzati (Interiors 1952b).

L'Italia come viene proposta sulle pagine della rivista, è il paese dell'eleganza e del "saper fare": della capacità tecnica di dare forma a cose e a spazi tutti risolti, in una chiave di grande coerenza formale, scenario di una vita ricca e piena di bellezza, che non cede tutto all'industria e mantiene il controllo dei processi di realizzazione di un oggetto.

La pubblicistica specializzata come vettore degli scambi transatlantici: alcune riflessioni preliminari

Una lettura comparativa delle differenze e delle ricorrenze tra i soggetti, le modalità e gli approcci sopra descritti consente di mettere in evidenza alcune considerazioni trasversali, a partire da una mappatura dei temi che hanno avuto un ruolo significativo negli scambi transatlantici.

Il riferimento alla cultura architettonica italiana emerge in modo ricorrente in diversi settori e dibattiti, talvolta inseriti in un contesto internazionale e talvolta incentrati su alcune esperienze specifiche per la loro relazione con il contesto americano. In generale, il coinvolgimento dell'Italia si può ricondurre a due modalità rilevanti: da un lato, il riferimento a tematiche trasversali e in particolare alle lezioni che la sua storia continua a impartire, dall'altro l'osservazione di alcune figure della modernità il cui lavoro, pratico o teorico, sembra contribuire allo sviluppo della cultura contemporanea.

Per quanto riguarda il primo di questi due ambiti, il riferimento all'Italia appare costante e rilevante a proposito di alcune specifiche tematiche: la qualità del progetto urbano, e soprattutto dello spazio pubblico, la sensibilità nello sviluppo di soluzioni compositive proporzionate e armoniose, l'audacia strutturale e la capacità di sperimentazione tecnica e formale, l'alto livello della tradizione artigianale e del "saper fare", ecc. Benché spesso queste tematiche siano menzionate in relazione a una specifica scala, ambito o questione progettuale, è possibile leggerle anche come caratteri trasversali che contribuiscono a chiarire i modi in cui l'Italia – e soprattutto l'"italianità" – sono elaborate e divulgate nell'America del dopoguerra.

In generale, è evidente la passione storicista verso l'Italia e l'apprezzamento per le conquiste classiche, rinascimentali o barocche, che rimangono un riferimento valido per molti aspetti della pratica progettuale contemporanea in America⁴⁷. La speciale sensibilità riconosciuta agli architetti italiani nella gestione del rapporto con la storia da un lato si riferisce agli importanti contributi della cultura italiana nel campo del restauro (per il ruolo che diversi studi e figure hanno avuto nell'aggiornamento di pratiche e teorie in tale ambito, a livello internazionale), dall'altro a una peculiare capacità di sviluppare relazioni e mediazioni tra antico e moderno. Questo aspetto si legge tanto nel riferimento alle città italiane (in particolare su *AF* o *PA*)⁴⁸, quanto nel progetto del prodotto d'arredo (nel costante ri-

47 Tra i molti esempi, si vedano le pagine di *PA* dedicate al "classicismo eclettico" di molti progetti americani influenzati dalla passione per il Rinascimento italiano (Progressive Architecture 1970).

48 In una serie di articoli pubblicati su *AF* negli anni Cinquanta, in cui Richard A. Miller riflette sulla corrente evoluzione delle città americane e in particolare sulla composizione e sulla qualità dei centri urbani, il riferimento celebrativo al contesto italiano è spesso presente, quale esempio mirabile

ferimento al mobile classico e al lavoro di imprese specializzate in mobili in stile, come Dinolevi⁴⁹, ma anche nel ricorrere di pubblicità e di materiali informativi che evocano il mondo classico⁵⁰. Gli interventi sul costruito sono menzionati come esempi paradigmatici nelle opere architettoniche e negli interni; per le testate americane, la “facilità” nel mettere in dialogo cose antiche e moderne è fonte di ispirazione e di interesse.

Il “mito” dei centri storici e l’elogio delle proporzioni e della qualità urbana delle città italiane sono temi ricorrenti, citati talvolta con sguardo nostalgico (e idealizzato) come esempio di un’armonia impossibile da ritrovare nel contemporaneo. Come rileva più volte Olga Gueft su *I*, l’Italia dimostra un’attitudine alla bellezza e alla cura amorevole, “rarely discussed but basic, subtle, and all pervading” (Gueft 1954f). Ogni luogo, ogni spazio disegnato o costruito dalle stratificazioni della storia denota un’eleganza e una capacità di controllo della forma, eccezionali e propriamente italiane.

Sulle pagine di *AF* si dà spazio al dibattito sulla “continuità” nell’evoluzione della città contemporanea, facendo ampio riferimento agli insegnamenti offerti dal contesto italiano – attraverso la

sia per la capacità progettuale che in esso si manifesta sia per la sensibilità nella gestione della relazione con il luogo (il progetto di Michelangelo per il Campidoglio, per esempio, definito “a masterpiece of architectural adaptation to a difficult site”, è ricordato come un insegnamento ancora valido per architetti e pianificatori contemporanei; Miller 1959). Nel già citato articolo di Peter Collins su *PA*, Piazza San Marco a Venezia è riportata come un esempio di perfezione compositiva (Collins 1963).

49 Per tutti gli anni Cinquanta l’attività commerciale è documentata su buona parte dei numeri di *I* con inserzioni pubblicitarie a tutta pagina, che evidenziano il carattere e lo stile storico dei prodotti e degli arredi distribuiti. Una raccolta delle inserzioni è pubblicata qui: ult. cons. 11/07/2022. <https://bit.ly/3yKbgrO>. Inoltre, l’azienda organizza almeno due volte un viaggio in Italia (luglio 1957, gennaio 1958), per presentare produttori e prodotti. Nel marzo 1960 viene pubblicata la notifica della liquidazione della società mediante un’asta pubblica nel marzo-aprile 1960.

50 Riferimenti ad alcune figure iconiche della storia dell’architettura italiana (come il Colosseo, la cupola di Santa Maria del Fiore di Brunelleschi, il Campanile di Giotto, l’arena di Verona, Piazza San Marco a Venezia, il paesaggio delle torri medievali in Toscana, ecc.) sono spesso utilizzati come riferimento comparativo nei testi di alcuni articoli e soprattutto integrate nella grafica delle campagne pubblicitarie.

“great creative explosion” del Rinascimento⁵¹, ma anche alcune recenti realizzazioni di Giovanni Michelucci, Giorgio Raineri e Ignazio Gardella, in particolare nella Casa alle Zattere a Venezia (Architectural Forum 1960a).

Nello specifico ambito che guarda alla storia come cardine dell’identità culturale italiana, acquistano grande rilievo le esperienze sviluppate nel dopoguerra, soprattutto quelle generate dalla ricostruzione, che confermano ed enfatizzano la qualità della visione italiana⁵².

Un altro tema di riferimento è quello dell’equilibrio tra forma e struttura, nella sua declinazione in differenti ambiti e scale e soprattutto nella capacità di mettere a sistema competenze diverse – a partire da quelle di architetti e ingegneri⁵³, senza escludere quelle di artisti, grafici e artigiani, che si combinano armoniosamente nelle diverse espressioni del progetto. Caso esemplare, osservato con un indiscusso sguardo celebrativo da tutte le testate, è quello di Olivetti: nell’intrecciarsi delle esperienze progettuali promosse dall’azienda,

-
- 51 L’attenzione alla bellezza della città storica italiana e la volontà di interpretarne forma e struttura sono la ragione di alcune pubblicazioni, tra cui il notissimo *Italy builds. L’Italia costruisce* di Kidder Smith, recensito su *I* (Silverstone 1956), che le racconta con schemi planimetrici e fotografie. L’autore diffonde sulle pagine delle riviste, oltre che nei suoi testi, le sue riflessioni sulla fotografia come strumento di studio dell’architettura, illustrandole spesso con esempi italiani (Kidder Smith 1959).
- 52 Lo documenta un ricco articolo su *I*, sulla ricostruzione del patrimonio storico distrutto dai bombardamenti e restaurato con cura e perizia fino all’estremo della ricostruzione dopo la guerra, corredato da casi studio molto diversi, relativi a tutte le arti: il teatro alla Scala, l’Ultima Cena di Leonardo, una Madonna col Bambino e Santi di Filippino Lippi, il ponte di Santa Trinità a Firenze, l’Abbazia di Monte Cassino (Ratcliff 1959).
- 53 Il tema viene sviluppato sulle tre riviste, ognuna con la sua specificità: *PA* propone per esempio un approfondimento a firma di Edgardo Contini sul rapporto tra architettura e struttura (Contini 1958), *I* cita tra gli altri Ico Parisi, di cui viene presentata la sede della Camera di Commercio a Sondrio, progettata con Fulvio Cappelletti e Silvio Longhi, evidenziandone la pianta libera, disegnata intorno all’andamento della struttura portante con poche partizioni (Gueft 1954a). Su *AF*, infine, l’eco di questo tema si legge negli articoli dedicati a Pier Luigi Nervi, di cui si celebra ricorrentemente la capacità di coniugare la “grazia” di una “geometria semplice” e una sofisticata e innovativa articolazione delle strutture (Heimsath 1960), dando forma a una inedita combinazione di monumentalità classica e sperimentazione tecnica e formale (Blake 1960).

che spaziano dai luoghi di lavoro (gli edifici per uffici come quelli per la produzione) agli showroom e ai prodotti, emerge chiaramente la vocazione all'integrazione di competenze, strumenti e discipline. Con la stessa cura e con rilevante coerenza, progetto architettonico, museografico, tecnologico, grafico (sviluppato nelle sue diverse connotazioni, pubblicitarie oltre che editoriali ed espositive) disegnano oggetti come edifici e città, mettendo in dialogo linguaggi e istanze tecniche e artistiche.

Se il riferimento alle esperienze italiane è per lo più slegato da una diretta relazione con esperienze locali, in alcuni casi vengono esplicitamente riportati dei confronti tra USA e Italia: così, su *PA*, il tanto criticato PanAm building viene paragonato all'eleganza del grattacielo Pirelli (*Progressive Architecture* 1963) e su *I* vengono discussi e messi in luce progetti capaci di sintesi tra le due visioni, come gli interni del transatlantico Andrea Doria, benché sempre a partire dall'evidente differenza fra i due contesti, quello americano, tutto rivolto al mito della meccanizzazione efficiente, e quello europeo, rivolto al comfort e al benessere in modo quasi eccessivo⁵⁴.

Per quanto concerne i riferimenti a singole figure ed esperienze del progetto contemporaneo italiano, emergono con evidenza alcune ricorrenze. Tra queste ricordiamo ancora una volta la già citata presenza di Olivetti, uno dei principali ponti tra Italia e Stati Uniti, raccontato sia attraverso le opere realizzate da architetti italiani in America, come i negozi a New York, Chicago e San Francisco, sia le architetture del lavoro realizzate in Italia e spesso menzionate con grande apprezzamento per l'organizzazione, l'efficienza e il carattere innovativo di un programma progettuale integrato, manifesto dell'attenzione che l'azienda rivolge al design in se stesso⁵⁵.

54 "A culmination of the most extreme notion of sumptuous living characteristics of two civilizations, two distinctly different conceptions of nth degree comfort: the American or mechanized dream, and the European' or sybarite viewpoint." (Dorcas 1953)

55 Sulle pagine delle riviste d'architettura degli anni Cinquanta la narrazione del mondo Olivetti (in tutte le sue componenti, dal design, all'architettura, alla comunicazione visiva, ...) è sempre riferita al luogo in cui l'azienda ha sede: non si parla mai semplicemente di Olivetti, ma di *Olivetti of Ivrea* (Allen 1952, p. 102; *Architectural Forum* 1952). Lo stesso Dino Olivetti, inaugurando lo showroom sulla Quinta Strada, scrive: "By using the materials and design talents of Italy, we hoped to bring something of contemporary Italian taste to Fifth Avenue." (Carter 2018, p. 115) Per quanto il riferimento all'Italia sia

Le figure più presenti sulle pagine di queste riviste sono Pier Luigi Nervi⁵⁶, Gio Ponti⁵⁷ e Costantino Nivola⁵⁸.

L'attitudine con cui questi personaggi e le loro opere sono descritti è solitamente celebrativa, spesso le presentazioni sono acritiche e impersonali e, fatta eccezione per alcuni approfondimenti, la descrizione dell'Italia si basa su *cliché* e interpretazioni legate a stereotipi o giudizi preconfezionati; solo saltuariamente compaiono degli affondi critici (frequentemente firmati), per lo più dedicati a

sempre presente, la letteratura contemporanea evidenzia una interpretazione diversa del ruolo dell'azienda, che viene letto come sovranazionale, e la rende portatrice di contenuti universali di civiltà e di rispetto per l'uomo che lavora: "olivettiano e non strettamente italiano," in quanto prodotti, negozi, architetture, "parlano" italiano ma in modo assolutamente internazionale, proiettando su un pubblico globale, in maniera colta ma non ermetica, un patrimonio che diviene facilmente di tutti." (Dellapiana 2020, p. 38)

- 56 Pier Luigi Nervi è l'architetto maggiormente citato su *AF* e *PA* (anche se è assente su *I*, per la specificità del suo contributo alla cultura internazionale e l'evidente lontananza dall'ambito disciplinare di cui questa rivista si occupa); su *AF*, la sua figura è celebrata e narrata come quella di uno dei maestri dell'architettura contemporanea, capace di coniugare audacia tecnica e sensibilità architettonica; le sue opere, realizzate sia in Italia sia in USA, sono ampiamente e dettagliatamente documentate. Su *PA*, Ada Louise Huxtable presenta diversi progetti realizzati da Nervi nel corso di più di vent'anni, descrivendoli come "alcuni dei più stimolanti edifici del nostro tempo" rappresentativi di due direzioni del contemporaneo degne di nota: un nuovo concetto di costruzione e un nuovo senso di spazio (Huxtable 1953)".
- 57 Gio Ponti è spesso citato sulle pagine di *AF* e *PA*, ma la sua opera non è mai analizzata in modo approfondito; al contrario, *I* gli dedica grande attenzione. Della molteplice attività dell'architetto milanese sono proposti al pubblico americano alcuni progetti d'interni, come quello già citato per l'Andrea Doria (Dorcas 1953) e molti arredi, con particolare attenzione a quelli commercializzati da Singer and Sons su suolo americano (Brennan 1951; Fiske 1952b; Gueft 1952; Weeks 1959). Solo nelle rubriche, invece, ne viene citata l'attività editoriale, specificando i rivenditori americani di Domus e pubblicizzando la traduzione di *Amate l'Architettura* (Interiors 1961).
- 58 Questa figura poliedrica e ibrida paradossalmente è quella più presente sulle pagine delle tre riviste: art director di *I* e, per un breve periodo, di *PA*, Nivola viene celebrato anche in alcuni contenuti editoriali. Su *PA* un articolo enfatizza l'unicità della sua carriera facendone emergere la relazione con la tradizione della Sardegna e la forte influenza delle sue opere sull'architettura contemporanea, nel passaggio a una visione fortemente plastica (Progressive Architecture 1956). Le specificità dell'opera di questo personaggio sono ricordate anche su *I* (Gueft 1954d), dove ne vengono anche segnalati vari lavori (Gueft 1953b), e su *AF*, che in particolare ne ricorda il contributo al progetto di diversi spazi pubblici 1967 (Architectural Forum 1961b; Architectural Forum 1967b).

temi trasversali o a specifici progetti al centro del dibattito critico internazionale.

Alcuni segnali di questa “leggerezza interpretativa” si possono dedurre da alcune scelte editoriali, come la rara presenza dei disegni dei progetti nelle pagine di *I*, dove sono sostituiti da fotografie emblematiche e suggestive, o l’assenza di riferimenti agli autori su *PA* e *AF*, dove questi non sono quasi mai citati, a vantaggio di contenuti redazionali. Le letture poco approfondite, la tendenza a descrivere per suggestioni piuttosto che per soluzioni tecniche ben specificate, l’assenza di un autore che esponga un proprio pensiero critico, hanno probabilmente anche l’obiettivo di allargare il pubblico dei potenziali lettori.

Un’ulteriore scelta editoriale che, soprattutto su *AF*, conferma tale orientamento riguardo la frequenza dei riferimenti al mondo del progetto italiano nelle rubriche, dove testi brevissimi e immagini sintetiche riferiti a opere, eventi o pubblicazioni contribuiscono a divulgare un’immagine e un’aura di italianità piuttosto che il modo progettuale e costruttivo per raggiungere simili risultati. Un atteggiamento analogo si ritrova nelle pagine di *I*, dove però la presenza nelle rubriche e nelle rassegne di arredi e complementi è affiancata da quella in articoli e editoriali. Questa presenza ricorrente e diffusa di una miriade di riferimenti all’Italia risulta apparentemente marginale (poiché relegata a poche righe di testo o singole immagini), ma in realtà partecipa strategicamente alla disseminazione della cultura italiana nel contesto americano (valorizzando anche l’eterogeneità delle esperienze e delle aree di confronto), e certamente segnala la rilevanza di questa componente nella formazione di uno sguardo d’insieme sugli sviluppi della pratica architettonica.

Da questa prima indagine, l’Italia emerge chiaramente come un sistema a cui l’America guarda con interesse, soprattutto per il contributo al progetto degli interni, dell’allestimento e del prodotto d’arredo, come dimostra l’indagine condotta su *I*, ma anche con alcuni specifici richiami (tendenzialmente concentrati su alcune tematiche e figure) che estendono questa attenzione alle diverse scale del progetto.

L’Italia è solo uno dei paesi con cui la pubblicistica americana si confronta: un ulteriore parametro di interesse – che rimandiamo ad altra sede – sarebbe una comparazione in tal senso. Questo sembre-

rebbe necessario per apprezzare l'effettiva influenza del contributo italiano alla formazione della cultura progettuale del secondo dopoguerra, ma anche per superare la difficoltà di una lettura biunivoca di fenomeni tanto articolati, soprattutto in un campo complesso come quello in cui ricadono i prodotti della cultura progettuale, che per sua natura assorbe ed integra diversi aspetti e dimensioni.

Bibliografia

- Allen, D.
1952 *Olivetti of Ivrea*. in "Interiors", vol. 112, n. 5, pp. 102-111.
- Altea, G.
2005 *Costantino Nivola*, Ilisso, Nuoro.
- Altea, G., Camarda, A.
2015 *Nivola. La sintesi delle arti*, Ilisso, Nuoro.
"Architectural Forum"
- 1946 *Architect Pietro Belluschi Solves a Priority and Scarcity Problem in Oregon*, vol. 84, n. 5, pp. 86-87.
- 1951 *Hilltop House Centered on a Court is finished in the Nest Wood-building Tradition of the American Northwest*, vol. 95, n. 5, pp. 226-227.
- 1952 *Olivetti. The name of this manufacturer in Italy spells 'modern design' to an ever-increasing audience*, vol. 97, n. 5, pp. 116-121.
- 1954 *Olivetti's showroom*, L. B. Belgiojoso, E. Peressutti, E. N. Rogers, (*Costantino Nivola, Sculptor*), New York, vol. 101, n. 2, pp. 98-103.
- 1959a *Six stores of distinction: Rich ticket office*, vol. 110, n. 3, pp. 112-119.
- 1959b *Roman Outpost*, vol. 110, n. 1, pp. 157-159.
- 1959c *Milanese Boys' Town (Istituto Marchiondi Spagliardi by Vittoriano Viganò)*, vol. 110, n. 3, pp. 223-225.
- 1960a *Toward a new continuity*, vol. 112, n. 1, pp. 143-150.
- 1960b *Continuity with compromise*, vol. 112, n. 2, pp. 93-97.
- 1960c *Roman Artichokes (Tor di Valle Race Track by Eng. Gaetano Rebecchino)*, vol. 112, n. 3, p. 159.
- 1960d *Monument in Padua (Warehouse by Architects Angelo Mangiarotti and Bruno Morasutti)*, vol. 112, n. 4, p. 155.
- 1960e *Headquarters in Milan (Pirelli building, Gio Ponti and Pier Luigi Nervi)*, vol. 112, n. 4, p. 156.
- 1961a *Powerful Tower, Delicate Shell*, vol. 114, n. 2, pp. 90-93.
- 1961b *Memorial to a Gallant Band*, vol. 114, n. 6, pp. 124-127.
- 1961c *Mushroom Milanese*, vol. 115, n. 5, p. 182.
- 1962a *Roman police station (Architect Romualdo Landriscina)*, vol. 117, n. 1, p. 126.
- 1962b *Italian pool (Architects Gino Bozzetti and Egizio Nichelli, Milan), Roman showroom (Pozzi Company showroom, Architects Hilda Selem and*

- the Studio Passarelli, Rome), Milanese Tower (Scarampo Tower, Architect Gian Paolo Valenti), vol. 117, n. 2, p. 111.*
- 1962c *Roman emporium (La Rinascente, Architects Franco Albini and Franca Helg, Rome), Italian hourglass (Water tower, Architect Angelo Mangiarotti and Engineer Aldo Favini, Rome), vol. 117, n. 4, p. 159.*
- 1962d *Milan's new terminal (Malpensa airport, architect Vittorio Gandolfi, Milan), vol. 118, n. 7, p. 82.*
- 1963a *The Apartment Boom (Angularity in Milan), vol. 119, n. 4, p. 94.*
- 1963b *Italian Villa (Villa Flaminia, Paolo Portoghesi, Rome), vol. 119, n. 5, p. 197.*
- 1963c *Italian apartments (Five story apartment building, Julio Lafuente and Gaetano Rebecchini, Rome), vol. 120, n. 8, p. 127.*
- 1963d *Italian resort (Restaurant pavillion, Giancarlo Simonetti, Island of Dino), vol. 120, n. 8, p. 134.*
- 1963e *Italian office (Telephone exchange office, Nicola Pagliara, Benevento), vol. 120, n. 9, p. 136.*
- 1963f *Italian camp (Montechiaro camp and school, Architect Renato Severino, Cesana Torinese), vol. 120, n. 10, p. 122.*
- 1963g *Italian apartments (Italian apartments, architects Fabrizio Baliva, Alessandro de Rossi, Ernesto Rampelli, Rome), vol. 120, n. 11, p. 145.*
- 1964 *Italian church (Church of St. Jhon the Baptist, Architect Giovanni Michelucci, Florence), vol. 121, n. 1, p. 124.*
- 1967a *Vacation Fortress on Sardinia, n. 6, pp. 64-65.*
- 1967b *The poetry in the piazza, n. 10, pp. 70-73.*
- Blake, P.
- 1960 *Concrete Parthenon, in "Architectural Forum", vol. 112, n. 5, pp. 122-127.*
- 1961 *The Fantastic World of Paolo Soleri, Paolo Soleri's Visionary City, in "Architectural Forum", vol. 114, n. 3, pp. 104-109, 111-118.*
- 1965 *Urbino. From the past emerge some significant principle to nourish the present, in "Architectural Forum", vol. 123, n. 4, pp. 45-51.*
- Brennan, D.
- 1951 *Across the seas collaboration for the new Singer collection, in "Interiors", vol. 111, n. 5, pp. 120-128, 158.*
- 1953 *Luxury floats lightly on the Andrea Doria, in "Interiors", vol. 112, n. 9, pp. 90-93, 154, 156.*
- Carter, J.
- 2018 *Italy on Fifth Ave: From the Museum of Modern Art to the Olivetti Showroom, in "Modern Italy", vol. 23, n. 1, pp. 103-122.*
- Collins, P.
- 1963 *Genius Loci: the historic continuity of cities, in "Progressive Architecture", n. 7, pp. 100-106.*
- Contini, E.
- 1952 *Robert Millart's Concrete Bridges Reviews, in "Progressive Architecture", n. 3, pp. 135-148.*
- 1958 *Design and structure, in "Progressive Architecture", n. 2, pp. 152-153.*

- Finch, J.M.
 1964 *Church of the Autostrada*, in "Architectural Forum", vol. 122, n. 7, pp. 100-109.
- Fiske, J.
 1952a *Paolo Chessa, architetto: a profile in three dimensions*, in "Interiors", vol. 111, n. 11, pp. 88-101.
 1952b *Classicism reconsidered: the Ponti style*, in "Interiors", vol. 111, n. 12, pp. 74-79.
- Gueft, O.
 1952 *Ascetic and sybarite: the masks of Ponti*, in "Interiors", vol. 112, n. 5, p. 74-77.
- 1953a *Francis de N. Schroeder, October 20, 1901 – December 28, 1952*, in "Interiors", vol. 112, n. 6, p. 65.
 1953b *The pergola village. Vined Orani*, in "Interiors", vol. 112, n. 6, p. 80-85.
 1953c *Museum of Modern Art – Thonet exhibition. Enrico Peressutti 1953*, in "Interiors", vol. 113, n. 3, pp. 82-87.
- 1954a *Interiors to come: interiors implications of reinforced concrete*, in "Interiors", vol. 113, n. 6, pp. 70-73.
 1954b *Opportunity in Milan*. in "Interiors", vol. 113, n. 9, p. 8.
 1954c *Interiors to come: interiors implications of reinforced concrete*, in "Interiors", vol. 113, n. 6, pp. 70-73.
- 1954d *Sardinia and an artist: Nivola sand's sculpture*, in "Interiors", vol. 113, n. 11, pp. 86-33.
- 1954e *Letter from Milan*, in "Interiors", vol. 114, n. 2, p. 79.
 1954f *Butcher shop*, in "Interiors", vol. 114, n. 3, p. 87.
- 1954g *Olivetti, New York: first important assignment carried out in the United States by the architects from Milan*, in "Interiors", vol. 114, n. 4, pp. 124-131.
 1954h *Triennale urbis et orbis*, in "Interiors", vol. 114, n. 4, p. 61.
- 1956 *Interiors to come*, in "Interiors", vol. 115, n. 1, pp. 68-70.
 1962 *The flooded Cathedral*, in "Interiors", vol. 121, n. 9, p. 89.
 1964 *Beginner's luck at the Triennale*, in "Interiors", vol. 124, n. 2, p. 91.
 1968 *Two urgent appeals*, in "Interiors", vol. 127, n. 8, p. 87.
 1970 *Stage setting by Gae Aulenti for the greatest modern furniture collection of them all*, in "Interiors", vol. 130, n. 1, pp. 96-101.
- Hatch, R.
 1967 *The Columbia Team*, in "Architectural Forum", n. 3, pp. 44-45.
- Heimsath, C.B.
 1960 *Nervi's methodology*, in "Architectural Forum", vol. 112, n. 2, pp. 138-143.
- Horsley, C.B.
 1974 *End of Magazine on Architecture. Architectural Forum Halting With Its March Issue*, in "The New York Times", 26 marzo, p. 48.
 "Interiors"
 1952a vol. 112, n. 5.



- 1952b *Lighting: the service and its spell*, vol. 112, n. 3, pp. 86-113.
1953 vol. 112, n. 9.
1961 *Meet Gio Ponti, Interiors' bookshelf*, vol. 121, n. 1, p. 22.
Huxtable, A.L.
1953 *Geodetic and plastic expressions abroad*, in "Progressive Architecture", n. 6, pp. 111-114.
Kidder Smith, G.E.
1959 *How to photograph architecture*. in "Architectural Forum", vol. 110, n. 4, pp. 138-143.
Larsen, J.L.
1964 *Tredicesima Triennale di Milano – a report*, in "Interiors", vol. 124, n. 2, pp. 92-110.
Miller, R.A.
1959 *Are civic centers obsolete?*, in "Architectural Forum", vol. 110, n. 1, pp. 94-98.
"Progressive Architecture"
1944 *On minding our own business... Progressive Architecture*, n. 4, p. 34.
1945 *Shrine In A Convent Cemetery, Rovereto, Italy*, n. 12, pp. 64-65.
1947 *Drive-in restaurant near Jantzen Beach, Oregon*, n. 6, pp. 61-63.
1948 *House, Sherwood, Oregon*, n. 4, pp. 73-74.
1948a *Wholesale Building. Portland, Oregon*, n. 3, pp. 58-59.
1948b *Stadium, Turin, Italy*, n. 4, pp. 53-56.
1948c *Great Pioneers. Architects of The Modern Movement*, n. 10, pp. 134-138.
1949 *The architect and his community: Pietro Belluschi, a case study*, n. 2, pp. 39-54.
1952 *First Presbyterian Church*, n. 3, pp. 63-68.
1954 *Mélange in Milan. Notes on the Triennale*, n. 11, pp. 118-19.
1956 *The work of Costantino Nivola*, n. 4, pp. 116-119.
1959 *Church of Baranzate*, n. 12, pp. 134-137.
1959a *Powerful construction details mark Milan Skyscraper*, n. 9, p. 95.
1959b *Quantity vs. Quality*, n. 5, pp. 59-62.
1959c *Design of Grand Central City accepted*, n. 3, p. 157.
1960 *Nervi, Ponti design Italian Centennial Pavilion*, n. 11, p. 63.
1961 *Offices near Philadelphia*, n. 12, pp. 122-131.
1961a *Centralized International Terminal*, n. 11, pp. 146-149.
1963 *The Pan Am Building: A Behemoth Is Born*, n. 4, pp. 59-62.
1968 *Exhibit Design. The example of the Triennale*, n. 10, pp. 214-217.
1969 *Kinetic boutiques and campopop shops. Altre Cose*, n. 4, pp. 112-115.
1970 *Eclectic Classicism*, n. 7, pp. 94-99.
1973 *Olivetti Builds*, n. 8, pp. 50-57.
Rajagopal, A.
2016 *Farewell Sir Lady Jane: Design Icon Jane Thompson Dies at 89*, in "Metropolis". Ultima cons. 04/07/2022. <https://bit.ly/3t2SGZn>.
Ratcliff, J.D.
1959 *Postwar miracle: restoration of Italy's treasures*, in "Interiors", vol. 118, n. 12, pp. 50-57.



Reid, K.

1946 *Shop front. Portland, ore*, in “Progressive Architecture”, n. 7, p. 45.

Scrivano, P.

2003 *Lo scambio inter-atlantico e i suoi attori: il rapporto tra Stati Uniti e Italia in architettura e urbanistica e il ruolo di Adriano Olivetti*, in “Mélanges de l'École française de Rome”, vol. 115, n. 2, pp. 451-473.

Silverstone, M.

1956 *Italy builds. L'Italia costruisce*, in “Interiors”, vol. 115, n. 6, pp. 95-101.

Sirabella, S.

2017 *Rediscovering Olga Gueft, Foremother of Interior Design*, in “Metropolis”. Ultima cons. 04/07/2022. <https://bit.ly/3tOoZtX>

Weeks, J.

1959 *New furniture: part I*, in “Interiors”, vol. 119, n. 1, pp. 104-111.



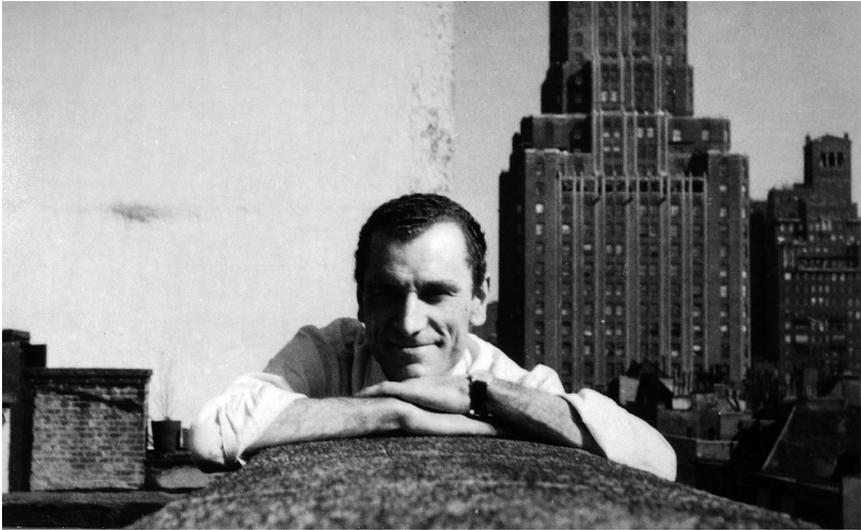


Fig. 04. Roberto Mango in New York in the early fifties..



ALFONSO MORONE¹

ROBERTO MANGO BETWEEN NAPLES AND NEW YORK

Despite a recent and rising interest towards Roberto Mango, the Neapolitan designer is not yet adequately integrated in Italian design history. In actual fact, besides having been a multifaceted designer of some of the most iconic designs of the 1950s, such as the tubular metal and straw Sunflowers Chair, and the extendable T48 table designed for Tecno, Mango was also an Art Director, a graphic designer, photographer, essayist and university lecturer who started one of the first schools of design in Italy, based in Naples. However, one of the most distinctive features of his highly original work for the Italian scene, was his close relationship with the United States. Ties overseas developed between his training years and the debut of his professional activity.

Born in Naples in 1920, he graduated in architecture in his hometown in 1946 and immediately embarked on his academic career as a volunteer assistant in the architectural design department under the former dean Marcello Canino. In 1949 he was awarded a scholarship to complete a two-year postgraduate course in the United States. Roberto Mango set off for New Jersey to deepen his research into building prefabrication at Princeton University Graduate School. Nevertheless, he spent much longer in the United States than expected until his return to Italy in 1952.

At that time, well ahead of Ettore Sottsass, Mango played a mediation role between the structured American industrial design system and Italian interest in industrial design that was developing in the years immediately after World War II. It is no coincidence that one of the most interesting interpretations of the Neapolitan designer, as well as that of his apprentice and collaborator Ermanno Guida, is that of the New Yorker Jeffrey Schnapp. The latter described Mango as the liaison between the US and Europe.

1 DiARC Dipartimento di Architettura, Università degli Studi di Napoli Federico II.



Roberto Mango's American career began at Princeton University in New Jersey, where he received his PhD on February the 17th, 1949, with a thesis on prefabricated buildings. Subsequently, he travelled around the United States and embraced the many opportunities provided by the cultural, academic, and professional environment of American industrial design. He brought this experience back to Italy as a correspondent from the United States for the Italian magazine *Domus*, from 1949 to 1952.

Over these years, Roberto Mango played an important role in bridging the gap between Italian and American culture, and through his articles from the United States, he was able to innovate the Italian scene with the same processes that affected American society in the immediate post-war period. His position as the sole correspondent for Italy was extremely influential. In fact, the magazine *Domus* was one of the most prominent means of disseminating the emerging design culture in Italy at the time, especially on themes relating to home decor and furniture, which combined design with architecture.

Mango took part in many seminars and conferences during this period and exchanged letters with renowned masters. An emblematic example is his meeting with Walter Gropius when he was head of the Department of Architecture at Harvard. Even more important was his correspondence with R. Buckminster Fuller. This eventually resulted in a meeting at the University of Ithaca, where he presented his prefabricated truss system as well as additional research on building industrialisation, which Mango carried out at Princeton University.

Undoubtedly, his partnership with Fuller was one of the key aspects of Mango's American experience. The outcomes of this collaboration would continue into the early years of his return to Italy.

In 1954, Roberto Mango attended the 10th Triennale di Milano. Together with Olga Gueft, he was responsible for the construction and interior design of two geodesic domes by Fuller for the United States pavilion.

That same edition saw the Triennale of trustees endorse a conference with Mango and Buckminster Fuller. The aim of the conference was to illustrate the great American inventor's experimental research in the field of geodesic dome prefabrication.

In Sempione Park, Mango was responsible for the installation of two cardboard geodesic domes sent directly from the United States.

Fuller had devised these basic structures as an economic solution to the housing emergency in third world countries.

The two dome units were delivered by air to Milan ready for installation, thus simulating a real operating condition. In fact, they only needed to be folded and stapled. Each sheet of paper gave rise to a single three-dimensional element in the form of a quadrilateral. The elements were placed next to each other, once again using metal pins, following an essential, linear geometric grid. This constituted a basic DIY principle, as its installation did not require skilled labour, albeit the result of an elaborate design based on a complex mathematical and geometric approach. As for their interior design, Mango decided to use the smaller model to display ornamental plants, and the other one as a living space.

To furnish the living quarters, which were intended to be used as a weekend getaway in the countryside, Mango used a few selected pieces of standard furniture, including his famous straw cone armchair, *Sunflowers Chair*, and the square T48 table produced by Tecno, together with wooden seats by Borsani. Other spaces, such as the bathroom, were made from prefabricated parallelepiped modules. The aim was to show how a new domestic identity could be envisaged. This identity had the same experimental power as the *geodesic domes* by using standard furniture only.

Back to Mango's US days, he lived in New York between 1950 and 1952 in the same flat at 47 West 8th Street, in Greenwich Village. That very flat had been Le Corbusier's home in '46-'47, while he was planning the United Nations headquarters. This coincidence served as a pretext for him to establish an acquaintance with the Swiss master, who was bound to be another fundamental guiding figure. This cooperation would continue in the years following Mango's American experience. Mango himself said that the small studio he used in New York, which had previously been used by Le Corbusier, was adjacent to the studio of the Italian sculptor Costantino Nivola where Le Corbusier produced two wall paintings. During that period, Mango met the Swiss architect several times, collecting drawings, sketches and studies the Master had left in the flat. Roberto Mango himself collected and archived these drawings. His archives feature photos of the Master at work, original drawings and images of his home in Greenwich Village. The connection between

Roberto Mango and Le Corbusier was undoubtedly enhanced by this coincidental meeting, yet it was clearly visible throughout his career as a designer. Mango was most certainly inspired by Le Corbusier's *Peinture architecturée*, which was based on a conceptual synthetic structure. This desire for abstraction and reduction in Mango spreads from his painting practice to his industrial production experience. For this reason, chairs, tables and lamps as consumer goods, they had to be used and meet concrete needs. Therefore, they had to be cheap, modular and readily suited to everyday life.

Looking further into his American experience, it is worth noting that only a few years after starting out with a simple student visa, Mango went on to hold positions such as Instructor of advanced design at the Whitman School of Interior Decoration and Visiting critic at Columbia University. Alongside his work in American universities, Roberto Mango also became a full-fledged graphic artist at the New School for Social Research in New York. He worked with several American and Italian magazines and institutions at the same time.

Between 1951 and 1954 he served as art director of Whitney Publications Inc.'s Interiors magazine and he designed some of its best-known covers.

Remarkable sensitivity was demonstrated in his photographic reportages, which were published in *Industrial Design*. With a careful and refined eye, he examined the elements that marked New York's street furniture, such as manholes and firescapes.

Also worth mentioning is his role in the Museum of Modern Art in New York and in the studios of Raymond Loewy Corporation Inc. where he worked for six months.

Let us conclude by making a reference that sums up the originality of Roberto Mango's American experience, namely the relationship between localism and cosmopolitanism. This is expressed symbolically in his most famous production: the three-legged tubular metal Sunflowers chair. It symbolizes the integration and shift between American industrial culture and traditional Neapolitan craftsmanship. While the conical-shaped seat model was already part of the production of many designers in Europe and the United States, Mango renewed its overall meaning by attempting to combine artisan techniques with the grandeur of mass industrial production. The first version of the cone was in the same wicker

used for the fishermen's pots from the Sorrento peninsula, while the structure was made from a distinctively industrial material, such as an electro-welded wire mesh. The blend between age-old craftsmanship techniques, which enhance local traditions, with advanced, high-tech and low-tech solutions, illustrates Roberto Mango's American experience perfectly.

Mango's American years were to remain an essential reference point for the rest of his career. Most importantly, they provided an example of a dialectical confrontation with a world that he crossed voraciously but without awe.

References

- Alison, F., De Fusco, R.
1991 *Artidesign*, Electa, Napoli.
- Cristallo, V.
2007 *Un padre dimenticato del design italiano*, in "Domus", n. 909, pp. 124-125.
- Cristallo, V., Guida, E.
2014 *Protagonisti e materiali della cultura del prodotto industriale nell'Italia più a sud. Intenzioni e sperimentazioni nelle figure di Roberto Mango e Nino Caruso*, in Bosoni G., Ferrara M. (ed.), "AIS/Design. Storia e ricerche" n. 4, pp. 1-15.
- Cristallo, V., Morone, A.
2018 *Per il Sociale e lo sviluppo sociale. Il design presso la Federico II di Napoli*, in "QuAD | Quaderni di Architettura e Design" n. 1, pp. 303-319.
- 2020 *Mango e Alison: le premesse di un 'abitare contemporaneo' nella relazione storica tra Disegno Industriale e Architettura degli Interni nell'esperienza storica della facoltà di Architettura di Napoli*, in Cafiero G., Flora N., Giardiello P. (eds.), *Costruire l'abitare contemporaneo. Nuovi temi e metodi del progetto contemporaneo*, Il Poligrafo, Padova, pp. 143-148.
- D'Amato, G.
1991 *Il design, in Fuori dall'Ombra. Nuove tendenze dell'arte a Napoli dal '45 al '65*, Elio De Rosa, Napoli.
- 1992 *Le arti a Napoli 1945-1955: il design*, in Guida E. (ed.) *Quaderno n. 5 SSDI Scuola di Specializzazione in Disegno Industriale, Facoltà di Architettura di Napoli*, Francesco Giannini editore, Napoli.
- De Fusco, R.
2009 *Arti&altro a Napoli. Dal dopoguerra al 2000*, Paparo, Napoli.
"Domus"
- 1954 *Le cupole di Fuller alla Triennale*, n. 299, October, pp. 4-8.

- Fallan, K., Lees-Maffei, G.
 2014 *Made in Italy: Rethinking a Century of Italian Design*, Bloomsbury Academic, London.
- Fiorillo, F.
 2018 *Roberto Mango. Dalla formazione statunitense alla XI Triennale*, thesis, Università degli Studi di Napoli Federico II, 25.07.2018, supervisor prof. Castagnaro A., co-supervisor prof. Morone A.
- Gravagnuolo, B.
 1992 *Napoli o dell'arcaismo ultramoderno, Retrospective e Prospettive*, in Guida E. (ed.) *Quaderno n. 5 SSDI Scuola di Specializzazione in Disegno Industriale, Facoltà di Architettura di Napoli*, Francesco Giannini editore, Napoli, pp. 7-14.
- Gravagnuolo, B., Grimellini, C., Mangone, F., Picone, R., Villari, S. (eds.)
 2008 *La Facoltà di Architettura dell'ateneo fridericiano di Napoli 1928/2008*, Clean Edizioni, Napoli.
- Guida, E.
 2006 *Roberto Mango. Progetti, realizzazioni, ricerche*, Electa, Napoli.
 2017 *Roberto Mango designer 1950-1968*, Giannini, Napoli.
 2020 *Le ceramiche di Roberto Mango. Continuità di un progetto interrotto*, edizioni Mudi, Napoli.
- 2021 *Due case di carta al parco*, in "Antologia di Casa Vogue", March 3, Ultima cons. 28/07/2022. <https://bit.ly/3zhLaf7>.
- Jappelli, P. (a cura di)
 2004 *Dall'artigianato artistico al design Industriale. L'avventura degli oggetti in Campania dall'unità al duemila*, Electa, Napoli.
- Mango, R.
 1952 *America spontanea New York minore*, in "Domus, arte e stile nell'industria", n. 272, July-August.
 1954 *Roses in the Street*, in "Industrial Design", n. 3, May, pp. 90-93.
 1991 *Introduzione*, in Guida E. (ed.) "Quaderno n. 4 SSDI Scuola di Specializzazione in Disegno Industriale, Facoltà di Architettura di Napoli", Francesco Giannini editore, Napoli, pp. 3-8.
- Menna, G.
 2017 *Roberto Mango designer. 1950-1968. Riflessioni su ricerca, storiografia e didattica del design in margine a una mostra napoletana*, in "Napoli Nobilissima", VII serie, vol. III, fasc. II-III, pp. 141-146.
- Schnapp, J.
 2013 *Domes to Domus (or how Roberto Mango brought the geodesic dome to the home of Italian design)*, in Lees-Maffei G., Fallan K., (eds), *Made in Italy: Rethinking a Century of Italian Design*, Bloomsbury Academic, London.





Fig. 05. Il frontespizio del volume di Mario Dal Fabbro, *Costruzione e funzionalità del mobile moderno*, pubblicato da Hoepli nel 1950.



LUDOVICA VACIRCA¹

MARIO DAL FABBRO E I MANUALI DEL MOBILE MODERNO TRA STATI UNITI E ITALIA (1949-1972)

Nel 1949 la Reinhold Publishing Corporation, casa editrice con sede a New York, pubblica per il mercato nordamericano *Modern Furniture. Its Design and Construction*, un volume riccamente illustrato dedicato all'analisi e alla realizzazione del mobile moderno. L'autore, Mario Dal Fabbro (1913-1990), è quello che oggi definiremmo un designer e scultore trevigiano², emigrato nel 1948 negli Stati Uniti dopo una lunga esperienza lavorativa che, negli anni precedenti alla guerra, lo porta a inserirsi nel *milieu* professionale milanese entrando in contatto con alcuni dei protagonisti del panorama architettonico italiano dell'epoca (Giò Ponti, Carlo Enrico Rava, Carlo Pagani e Franco Albini) e collaborando con riviste di settore come *Domus* e *Stile*.

-
- 1 Dastu – Dipartimento di Architettura e Studi Urbani, Politecnico di Milano.
 - 2 La figura di Mario Dal Fabbro risulta all'oggi poco indagata. Dai pochi cenni biografici reperibili nelle prefazioni dei suoi libri, tutte firmate da figure autorevoli del panorama architettonico internazionale, si sa che Dal Fabbro nasce a Cappella Maggiore (Treviso) in una famiglia che possedeva una fabbrica di mobili. Si forma presso la Reale Scuola Superiore d'Arte applicata alle Industrie di Venezia e presso il Regio Magistero artistico della stessa città dove si diploma con il massimo dei voti nel 1937. Dal 1938 al 1948 vive e lavora a Milano. Qui svolge la sua prima attività nel settore dell'arredamento presso vari architetti, tra cui Franco Albini, Giò Ponti, Carlo Enrico Rava e Carlo Pagani. Collabora con le riviste specializzate *Domus* e *Stile* e partecipa alle Triennali del 1939 e del 1947. Nel 1948 si trasferisce negli Stati Uniti dove lavora per la Knoll Associates e la J.G. Furniture Co. di New York. Si veda in merito: Carlo Enrico Rava, *Prefazione*, in "Tecnica costruttiva del mobile", Mario Dal Fabbro, Milano: Vallardi, 1953, 5; Jeffrey Livingstone, *The author in "How to Build Modern Furniture"*, Mario Dal Fabbro, New York: F.W. Dodge Corporation, 1951; Carlo Pagani, *Prefazione*, in "Come costruire il mobile moderno", Mario Dal Fabbro, Milano: Hoepli, 1966, VII. Alla sua attività di scultore del legno, a cui si dedicherà a partire dalla fine degli anni sessanta è stata dedicata la mostra *Mario Dal Fabbro. Contaminazioni plastiche*, Cappella Maggiore 20 aprile – 19 maggio 2013.



Prima pubblicazione americana di Dal Fabbro, il volume *Modern Furniture* fornisce l'occasione per tratteggiare il profilo di un autore poco conosciuto e indagato che, tra gli anni Quaranta e Settanta, porta avanti un preciso quanto prolifico progetto editoriale e culturale parallelo tra Stati Uniti e Italia dando alle stampe circa una decina di pubblicazioni nel settore della manualistica tecnica.

Nell'ottica dello scambio transatlantico questi testi, il cui successo è in molti casi suggerito dalle numerose riedizioni che si susseguono, sono letti come un efficace strumento di diffusione e conoscenza di un sapere tecnico che, grazie al ruolo di mediazione di Dal Fabbro, varca i confini nazionali e si rende accessibile anche a un pubblico non specializzato contribuendo alla costruzione e condivisione di un preciso immaginario dello spazio domestico del dopoguerra.

“Modern Furniture. Its Design and construction” e i manuali del mobile moderno. Un progetto editoriale tra Stati Uniti e Italia

Il libro di 172 pagine (156+16), dal dichiarato carattere operativo e pratico, corredato da disegni tecnici, schemi e fotografie, si rivolge tanto ad architetti e designers d'interni, quanto ad artigiani amatoriali appassionati di arredamento. Nell'introduzione Morris Ketchum Jr. – architetto formatosi presso la School of Architecture della Columbia University che sarà a capo della Architectural League di New York tra il 1958 e il 1960 e presidente dell'American Institute of Architects tra il 1965 e il 1966 – afferma che il volume nasce con il duplice intento di fornire uno strumento utile per i professionisti nel campo dell'architettura contemporanea e di offrire all'artigiano dilettante (*“the amateur craftsman”*) una guida di facile consultazione per la realizzazione di mobili nel tempo libero (Dal Fabbro 1949a, p. 11).

Il volume propone pertanto una vasta selezione di mobili e complementi d'arredo organizzati per tipologia e ambiente domestico che vengono illustrati con schemi di immediata comprensione realizzati dall'autore stesso e analizzati con minuziosità in un'operazione di “vivisezione” volta a rivelarne, attraverso disegni quotati e dettagli, gli aspetti tecnici e costruttivi. Non si tratta tuttavia di un semplice processo di ridisegno. Quello che l'autore compie è un

percorso di selezione, interpretazione e semplificazione con lo scopo di divulgare tra il pubblico americano un sapere tecnico maturato nella sua esperienza di progettista in Italia, tra il mobilificio di famiglia e gli studi professionali milanesi. Ed è proprio la “schietta origine artigianale (intendendo il termine in tutta la nobiltà del suo antico significato italico)” di Dal Fabbro a conferire, secondo Carlo Enrico Rava, credibilità ed eccezionalità alla sua opera (Dal Fabbro 1949b, p. 5). L’esito dell’operazione compiuta da Dal Fabbro in *Modern Furniture* è uno straordinario catalogo che riunisce nelle stesse pagine, concepite per un pubblico specializzato e non, oggetti della produzione anonima e progetti di firme note, molte delle quali italiane³. Compaiono così, accanto ad alcuni esempi scandinavi, arredi progettati, tra gli altri, da Franco Albini (che proprio nel 1948 aveva avviato la sua collaborazione con Knoll), Giulio Minoletti, Carlo Pagani, Vittoriano Viganò. Molti di questi erano già apparsi alla fine degli anni Quaranta sulle principali riviste di settore in Europa o esposti in occasione della VIII Triennale del 1947⁴ e avevano cominciato a circolare negli Stati Uniti grazie a riviste specializzate come *Interiors* che nel 1948 pubblica un’ampia selezione di interni e arredi italiani del dopoguerra curata da Bernard Rudofsky e introdotta da George Nelson (Rudofsky

-
- 3 La selezione compiuta da Dal Fabbro comprende progettisti provenienti in gran parte dall’Italia e dagli Stati Uniti, ma non mancano altre firme europee. Compagno, nell’ordine, opere di: Eugenio Gentili, Marcel Breuer, Charles Eames (per Herman Miller), Odelberg Olson (per Knoll Associates), Gabriele Mucchi, Ilmari Tapiovaara (per Knoll Associates), Vittoriano Viganò, Eero Saarinen (per Knoll Associates), Hans Bellman (per Knoll Associates), Cesare Lacca, Mario Dal Fabbro, Bruno Mathsson, George Nelson (per Herman Miller), Franco Albini, Carlo Pagani, Richard Stein (per Knoll Associates), Walter Gropius. Tra le aziende produttrici di mobili citate nelle didascalie del volume, oltre alle celebri Knoll e Herman Miller, ne compare solo una italiana, la Pietro Crespi Co.
- 4 Molti esempi di arredi italiani rimandano alle sperimentazioni compiute nell’immediato dopoguerra sul tema dell’arredo pieghevole, flessibile, scomponibile e destinato alla produzione in serie. Si veda ad esempio il “mobile per pranzo e soggiorno da prodursi in grande serie, risolto ad elementi accostati” progettato da Dal Fabbro e Pagani per la sezione “Arredamento” della VIII Triennale di Milano del 1947 e pubblicato in *Modern Furniture. Its design and construction* (1949) e in *Costruzione e funzionalità del mobile moderno* (1950). Nei due volumi viene utilizzata la stessa fotografia realizzata in occasione della Triennale omettendo però l’interno domestico nel quale era stato inserito il mobile per l’evento espositivo.

1948). A completare la costruzione di questa mappa dell'arredo moderno in cui sembrano dissolversi le distanze — non solo fisiche — tra le due sponde dell'Atlantico, una serie di oggetti, come le sedie in compensato curvato di Charles e Ray Eames per Herman Miller (esito delle sperimentazioni condotte durante la guerra in ambito militare) e la Womb Chair di Eero Saarinen prodotta in serie da Knoll, che diventeranno simboli del design americano e della cosiddetta *American Way of Life* venendo esposti in Europa in occasione delle mostre itineranti promosse dal Marshall Plan e rappresentando per la prima volta gli Stati Uniti alla IX Triennale di Milano del 1951 (Domus 1951). Sebbene non vi sia la volontà di dettare alcuna linea estetica e la selezione degli arredi da includere venga compiuta dichiaratamente dall'autore solo sulla base dell'interesse per determinati aspetti tecnologico-strutturali, quella che Dal Fabbro restituisce è un'immagine scelta della produzione italiana che, pur nell'apparente obiettività del dato tecnico, attinge a precisi riferimenti culturali contribuendo in piccola parte alla narrazione di un linguaggio moderno internazionale.

Se la prima parte del volume è concepita per i professionisti e gli esperti del settore, l'appendice, intitolata *Easy to build furniture*, si rivolge invece a quel pubblico non specializzato di appassionati di arredamento e fai-da-te che vuole cimentarsi nella costruzione di un mobile moderno proponendo una raccolta di progetti semplici e facili da realizzare, illustrati attraverso disegni esplosi affiancati da indicazioni di tipo pratico che suggeriscono i materiali necessari e il procedimento da seguire per la corretta esecuzione.

Il libro viene accolto con grande successo dal pubblico oltreoceano tanto da essere pubblicato in un'edizione rivisitata già nel 1954 e in una seconda edizione nel 1958. Non solo, una versione italiana di *Modern Furniture* viene data alle stampe da Hoepli nel 1950 con il titolo *Costruzione e funzionalità del mobile moderno* innescando un moto circolare di trasmissione dei saperi tra Stati Uniti e Italia che caratterizzerà tutta la produzione scritta di Dal Fabbro. *Modern Furniture* non è infatti un esempio isolato, dopo la sua pubblicazione negli Stati Uniti seguiranno, tra gli anni Cinquanta e Settanta, quelle di altri cinque manuali dedicati alla costruzione del mobile moderno: *How to build modern furniture: Practical Construction (1951)* e *Designs Assembly (1952)*, *Furniture for*

Modern Interiors. A progressive Architecture Book (1954), *How to make built-in modern furniture* (1955), *How to make children's furniture and play furniture* (1963), *How to make wood furnishings for your home* (1965). Considerando le numerose riedizioni di ogni volume pubblicato, la produzione di Dal Fabbro copre un arco temporale di circa vent'anni rivelandosi un progetto editoriale che intercetta, con sorprendente continuità, stagioni diverse del dibattito americano sulla casa, scandite dai cambiamenti sociali e culturali e dai mutamenti di equilibrio tra produzione industriale, sperimentazioni tecnologiche e richieste di mercato in atto tra la fine degli anni quaranta e la fine degli anni sessanta (Pulos 1988). Uno sforzo editoriale che viene condotto parallelamente tra Stati Uniti e Italia dove vengono pubblicate le traduzioni in italiano di molti titoli americani (*How to build modern furniture*, per esempio, esce nel 1951 e viene tradotto quindici anni dopo in *Come costruire il mobile moderno* per Hoepli) ma anche alcuni manuali scritti dall'autore esclusivamente per il pubblico italiano, come *Tecnica costruttiva del mobile* che viene dato alle stampe da Antonio Vallardi Editore lo stesso anno di *Modern Furniture*.

Sia Pagani (Dal Fabbro 1949b) che lo stesso Dal Fabbro parlano di un "successo internazionale" dei volumi pubblicati e della visibilità ottenuta tanto su riviste di settore quanto sulle pagine del *New York Times*⁵.

I feel most fortunate in the way the important newspapers and magazines have received my previous books and the interest shown by those engaged in furniture design and construction (Dal Fabbro 1951, p. 5).

Dalle pagine di Stile al mercato americano del Do - it - Yourself

Quella che Dal Fabbro porta negli Stati Uniti nel dopoguerra attraverso i suoi manuali, dove a parlare sono più i disegni eseguiti in maniera accurata e chiara che i testi ridotti al minimo, è in realtà un'indagine maturata già nel periodo bellico sulle pagine della

5 I testi americani di Dal Fabbro sono oggetto di recensioni e segnalazioni in riviste di settore e sul *New York Times*: Friedmann, 1965; *Furniture for modern interiors*, 1954; *Working with Wood*, in "New York Times", 1966.

rivista *Stile* fondata e diretta da Giò Ponti, per la quale l'autore collabora tra il 1943 e il 1944. Le ricerche dei professionisti coinvolti in quel laboratorio di sperimentazione che fu *Stile* (Rostagni 2016) — tra cui compaiono Carlo Pagani e Carlo Enrico Rava che saranno figure centrali nella formazione dell'autore — miravano ad una stretta collaborazione tra industria, architettura ed edilizia, tanto alla scala urbana quanto a quella dell'arredo, nell'ottica di una strategia di ricostruzione del Paese che non avrebbe mai trovato compimento. È nella prospettiva della “casa per tutti” teorizzata da Ponti (Feraboli 2019; Palandri 2019) che si inseriscono i risultati del concorso Garzanti per i mobili tipo, pubblicati su *Stile* nel 1943, di cui Dal Fabbro risulta vincitore insieme a Carlo Mollino (Feraboli 2020). Le proposte presentate dai due progettisti rispondono entrambe al tema della tipizzazione del mobile attraverso concezioni molto diverse. Se da un lato Mollino propone una scomposizione del mobile in elementi tipo finalizzata alla produzione industriale, dall'altro, gli arredi proposti da Dal Fabbro, nella loro “immediata e pratica e semplice e conveniente esecuzione” (*Stile* 1943, p. 24) ambiscono a fungere da modelli di riferimento per gli artigiani, in una prospettiva di orientamento e formazione della categoria in relazione alle mutate condizioni e alle normative vigenti in quel determinato momento storico (Poretti 2010).

I lettori debbono attentamente esaminare i disegni di Dal Fabbro, essi possono immediatamente essere realizzati da ogni buon artigiano, essi corrispondono alle indicazioni dei decreti ed ai prezzi relativi, sono di normale e rapida possibilità d'esecuzione. Il loro disegno semplice, senza stranezze né esibizioni, la loro praticità li fa corrispondere al gusto moderno che vuol riposare su linee sciolte e fidare in un intelligente praticità al concetto della casa d'oggi (*Stile* 1943, p. 24).

Tali ricerche sul mobile vengono proseguite da Dal Fabbro nello spazio di una rubrica intitolata *Idee per la casa che ogni falegname può eseguire* che compare su *Stile* nel 1944 e raccoglie disegni di arredi suddivisi per ambiente domestico⁶.

6 Gran parte dei progetti presentati nella rubrica, come afferma Feraboli, saranno oggetto di una serie di manuali andati in stampa tra il 1946 e il 1949 per la casa editrice Görlich, specializzata in questo genere di pubblicazioni (Feraboli 2020).

Trasferitosi negli Stati Uniti Dal Fabbro riprenderà per il pubblico americano molti dei progetti presentati sulle pagine della rivista all'interno delle sue pubblicazioni estrapolandoli però dalla cornice culturale entro la quale erano stati sviluppati e proiettando così un discorso sulla tipizzazione del mobile, ben radicato nel preciso contesto delle sperimentazioni per la ricostruzione in Italia, verso nuove geografie. Con un prodotto editoriale confezionato per un pubblico ampio e composito, formato non solo da professionisti del settore, Dal Fabbro trasferisce nel contesto nordamericano le ricerche condotte su *Stile* sul tema del “mobile realizzabile da tutti” inserendosi in una cultura del *Do-It-Yourself (DIY)* in progressiva espansione, legata ad alcuni aspetti-chiave delle abitudini di vita della *middle class* americana nel dopoguerra, come quello del “*productive leisure*”⁷ (Smith 2014, p. 2), che rimandavano ad un preciso immaginario sociale e abitativo. I disegni di Dal Fabbro, intercettando il fenomeno del DIY, trovano negli Stati Uniti un pubblico specifico: di sesso maschile, a capo di un nucleo familiare, appartenente a quella classe media che vive in case unifamiliari localizzate nelle nuove aree suburbane, dotate di un garage o un seminterrato dove organizzare il proprio laboratorio di falegnameria⁸. In *How to build modern furniture* l'autore dedica proprio una pagina all'allestimento dello spazio di lavoro affermando: “The workshop can be built in any rooms of the house although the basement and garage are customary locations” (Dal Fabbro 1952, p. 11).

Sebbene tra gli anni Cinquanta e Sessanta le pubblicazioni *How to* proliferino come conseguenza di un business legato al DIY che, come sottolineava la rivista *Time* nel 1954, muoveva un mercato da miliardi di dollari⁹ (Smith 2014, p. 2), i manuali del mobile moderno di Dal Fabbro riescono a trovare spazio e successo in parte per quel cortocircuito tra cultura “alta” e cultura popolare che sono in grado di innescare proponendo anche all'artigiano amatoriale, come spunti di riferimento, progetti di alta qualità firmati dai principali designers internazionali, aspetto sottolineato anche nelle recensioni comparse

7 Si tratta di una definizione di Gelber del 1999 riportata nel citato saggio di Smith del 2014.

8 Per una ricognizione sugli studi e le analisi condotte sul fenomeno del DIY in relazione alla società americana del dopoguerra si veda il testo di Smith (2012, pp. 23-56).

9 *Do-It-Yourself: The New Billion-dollar Hobby*, in “Time”, 2 agosto, 1954.

sulla stampa americana. Nel processo di adattamento dei contenuti per le versioni italiane e quelle americane, si nota come l'appendice *Easy to build furniture* presente in *Modern Furniture*, che proponeva una raccolta di progetti semplici e facili da realizzare, sparisca completamente nella pubblicazione italiana, così come il riferimento all'*amateur craftsman* come categoria di pubblico a cui è rivolto il volume, riferimento che tornerà invece negli anni Sessanta. Nelle prime pubblicazioni italiane si tende infatti a sottolineare sempre di più il valore pedagogico del testo volto a colmare una lacuna nella letteratura tecnica dell'epoca fornendo una "guida per l'esecutore e una base tecnica per l'architetto" (Dal Fabbro 1949b), nel tentativo non solo di diffondere un sapere pratico costretto ad aggiornarsi in relazione ai nuovi materiali sviluppati nel periodo bellico e a nuovi sistemi di produzione in grado di soddisfare le masse, ma anche di innescare un dialogo tra artigiano e architetto, in un momento storico in cui un cambiamento nella formazione di entrambe le categorie appariva come uno dei temi al centro del dibattito (Rossi 2011, pp. 222-240; Metron 1948, pp. 5-12).

Conclusioni

La vicenda di Mario Dal Fabbro, per quanto circoscritta, si inserisce nella pluralità di percorsi attraverso cui la cultura progettuale italiana si insinua nel contesto americano del dopoguerra offrendo l'occasione per indagare canali dello scambio transatlantico poco esplorati. I suoi testi, collocandosi in maniera trasversale tra le pubblicazioni di settore strettamente legate al mondo professionale e quelle più popolari rivolte ad un pubblico di appassionati di arredo che sfugge alle classificazioni, costituiscono infatti uno strumento interessante per indagare i processi di circolazione della cultura tecnica italiana negli Stati Uniti e, grazie alla loro diffusione capillare, si rivelano capaci di agire come potenti motori di propagazione di conoscenze specialistiche anche all'interno di un pubblico più ampio, veicolando un'immagine dell'Italia e della sua cultura progettuale e artigianale lontana dall'interpretazione che mostre come *Italy at Work* (1950-1953) avrebbero promosso.

Bibliografia

- Casciato, M.
 2006 *Between Craftsmanship and Design. Italy at Work*. In J.M. Pozo Munico e J. Martínez González (a cura di) *La arquitectura norteamericana moto y espero de la arquitectura Española*, (pp. 9-18). Pamplona: Servicio Publicaciones Etsa.
- Dal Fabbro, M.
 1949a *Modern Furniture. Its design and construction*, Reinhold Publishing Corporation, New York.
 1949b *Tecnica costruttiva del mobile*, Antonio Vallardi Editore, Milano.
 1950 *Costruzione e funzionalità del mobile moderno*, Editore Ulrico Hoepli, Milano.
 1951 *How to build modern furniture: Practical construction*, F.W. Dodge Corporation, New York.
 1952 *How to build modern furniture: Designs assembly*, F.W. Dodge Corporation, New York.
 1966 *Come costruire il mobile moderno*, Hoepli, Milano.
- Dellapiana, E.
 2019 *The Italian house vs The American house. Decoration and lifestyle in the 50's*, in J. Calatrava Escobar (a cura di) *La casa. Espacios domésticos. Modos de abitar*, Abada editores, Madrid, pp. 1309-1320.
- “Design Quarterly”
 1954 *Furniture for modern interiors*, n. 29, p. 23.
 “Domus”
 1951 *Stati Uniti*, n. 260, pp. 6-13.
- Feraboli, M.T.
 2019 *Tipica-esatta-adatta*. In M. Casciato e F. Irace (a cura di) *Giò Ponti. Amare l'architettura*, Roma: Forma, pp. 72-79
- 2020 *Giò Ponti: “con la costruzione daremo la casa arredata”*, in “La rivista di Engramma”, n. 175, pp. 149-162. Ultima cons. 13/09/2022. <https://bit.ly/3QFZOn5>
- Friedmann, A.
 1965 *Do it yourself for the great society*, in “Interiors”, vol. 125, p. 44.
 “Metron”
 1948 *I convegni della Triennale*. n. 26-27, pp. 5-12.
 “New York Times”
 1966 *Working with Wood*, 8 febbraio, p. 43.
- Palandri, A.
 2019 *La casa normale di Giò Ponti. Proposte di edilizia residenziale per la ricostruzione. 1943-1944*, in “EDA Esempi di Architettura”, aprile, pp. 1-18. Ultima cons. 06/09/2022. <https://bit.ly/3RiXGCT>
- Pansera, A.
 1978 *Storia e cronaca della Triennale*, Longanesi, Milano.
- Poretti, S.
 2010 *Le tecniche edilizie: modelli per la ricostruzione*, in P. Di Biagi (a

- cura di) *La grande ricostruzione. Il Piano Ina-Casa e l'Italia degli anni cinquanta*, (pp.113-128). Roma: Donzelli editore.
- Pulos, A.J.
1988 *The American design adventure 1940-1975*, MIT Press, Cambridge.
- Rossi, C.
2011 *Crafting Modern Design in Italy, from Post-War to Postmodernism*, Tesi di dottorato, The Royal College of Art, London. Ultima cons. 06/09/2022. <https://bit.ly/3Rnlzcc>
- 2015 *Crafting Design Italy. From post-war to postmodernism*, Manchester University Press, Manchester.
- Rostagni, C.
2016 *Giò Ponti, Stile di*, Electa architettura, Milano.
- Scrivano, P.
2013 *Building Transatlantic Italy. Architectural dialogues with postwar America*, Ashgate Publishing Co., Burlington.
- Rudofsky, B.
1948 *Fifty pages of postwar furniture and interiors from Italy*, in "Interiors + Industrial Design", vol. 107, pp. 70-119.
- Smith, C.
2012 *Productive Matters: The DIY Architecture Manuals of Ant Farm and Paolo Soleri*, Tesi di dottorato, Faculty of Architecture, Design and Planning, University of Sydney, Sydney. Ultima cons. 13/09/2022. <https://bit.ly/3S2WnIe>
- 2014 *Handymen, Hippies and Healing: Social Transformation through the DIY Movement (1940s to 1970s) in North America*, in "Architectural Histories", fascicolo 2, vol. 2, n. 1, pp. 1-10. Ultima cons. 06/09/2022. <http://dx.doi.org/10.5334/ah.bd>
- "Stile"
1943 *Due indirizzi per la tipizzazione del mobile*, n. 31, pp. 24-32.



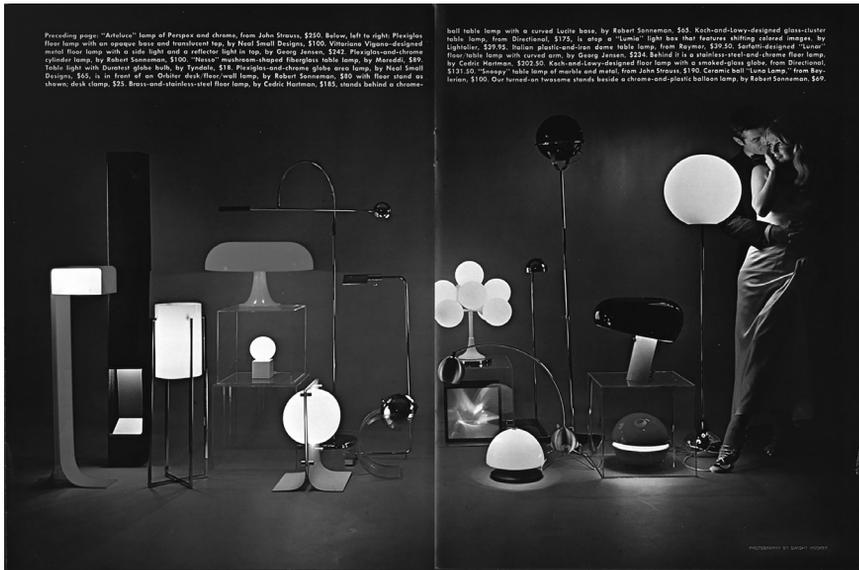


Fig. 06. Rassegna di lampade sulle pagine di Playboy.



LAURA ARRIGHI¹

LA CULTURA ITALIANA DELL'ABITARE IN "PLAYBOY". 1953-1972

Prologo

Uno slogan del periodico americano *House & Garden* recitava nel numero di gennaio 1952: "America may look to Europe for idea in fashion but ... Europe looks to America for ideas in living!" (House & Garden 1952, p. 23). Questa era una conseguenza di quel progetto di ricostruzione avvenuto in Italia grazie a diversi fattori – tra cui gli aiuti internazionali dell'ONU e il piano Marshall – che rappresentavano una grande opera di propaganda a favore del sistema capitalistico americano. Lo slogan verrà però sfatato nei decenni successivi da numerose iniziative di promozione di un design italiano dalle forti peculiarità. Culmine di questo processo sarà la mostra *Italy: The new domestic landscape* curata da Emilio Ambasz al MoMA di New York nel 1972 e acclamata soprattutto negli Stati Uniti. Citando una lezione che Jean-Louis Cohen tenne all'Università di Toronto nel dicembre 2005, nel corso di una conferenza sull'americanizzazione dell'architettura del dopoguerra, Paolo Scrivano pone l'accento sulla questione della natura sfaccettata degli scambi tra gli Stati Uniti e l'Europa descrivendo l'americanismo "un trasferimento di immagini e modelli che esprimono particolari desideri e aspettative che funzionava grazie alla costruzione di un immaginario, sia indiretto (basato sulla circolazione di libri, riviste, fotografie, film e così via) sia di prima mano (quando visitatori e viaggiatori riportavano le loro esperienze)" (Scrivano 2013, p. 3). Seguendo questo ragionamento si potrebbe coniare, facendo riferimento ad alcune riviste e racconti di viaggio in Italia che hanno prodotto una sorta di contro narrazione, il termine italianismo come processo legato ad un immaginario

1 Dipartimento di Culture del Progetto, Università Iuav di Venezia.



che esprimeva i desideri di un certo tipo di individuo. Per lo più maschio, intellettuale, che negli anni del secondo dopoguerra stava tentando di trovare la sua “libertà” guardando al di fuori dei confini territoriali americani.

Leslie Aaron Fiedler faceva riferimento al viaggio dell’“esule intellettuale americano” in un approfondito scritto sul rapporto ambivalente tra America ed Europa letto attraverso il fenomeno degli scrittori americani “autoesiliati” in Europa e rientrati negli Stati Uniti a seguito di contestazioni. Fiedler accompagnava il lettore in un viaggio non solo fisico, ma anche emotivo, sottolineando come i viaggi europei fossero diventati un aspetto essenziale della cultura americana. “Forse anche di ciò che rende americani gli americani” (Fiedler 1963, pp. 88-89). Che fosse il viaggio di un “lowbrow”, che viene arruolato o che va in Europa per il semplice gusto di rimarcare in patria banali stereotipi. Di un “middlebrow”, che spunta sulla sua agenda le mete più usuali. Di un “highbrow” borghese, il cui “turismo si trasforma in esilio”, che “indossa il costume del suo paese d’adozione, parla la sua lingua, mangia i suoi piatti più umili, si nasconde nei suoi angoli più bui e attraversa le sue strade per evitare i compatrioti [...] cercando una nuova casa”, il tour europeo veniva descritto come un’espressione della ricerca d’identità americana tanto quanto il baseball, i rodei, i quiz in televisione o il film western, diventando sempre più parte della cultura di massa (Fiedler 1963, pp. 88-89). L’articolo di Fiedler dal titolo *Americans go home* parlava in un certo modo di quel trasferimento diretto e indiretto di immagini e modelli citato da Scrivano e non a caso compariva su una delle riviste di maggior divulgazione degli anni Cinquanta e Sessanta. Veniva infatti pubblicato nel numero di maggio 1963 di *Playboy*, a sancire un legame indissolubile che la rivista aveva rimarcato con il Vecchio Continente fin dalla sua nascita e che portava il maschio borghese americano, intellettuale, colto, cosmopolita, in un viaggio di rientro, dall’Europa – che spesso era l’Italia – agli Stati Uniti.

Playboy

Era il dicembre del 1953 quando un giovanissimo Hugh Marston Hefner dava vita a quella che sarebbe stata una delle riviste erotiche

più conosciute al mondo: *Playboy*. Il primo numero, di 44 pagine, presentava tra i tanti contributi: un racconto su Sherlock Holmes, rubriche di intrattenimento, cucina e sport, articoli dedicati alla piscina e all'ufficio moderno, uno scatto osé di Marilyn Monroe, la "reginetta" del mese e una traduzione di un racconto del *Decameron* scritto dal "classico ribelle" Giovanni Boccaccio. Come ampiamente argomentato da Paul Beatriz Preciado, la novità di *Playboy* non stava nell'uso del nudo, ma nell'abbinamento inedito del corpo con l'ambiente casa – inteso come luogo degli eventi e non solo come spazio fisico – con l'architettura e con il design. Il motivo del suo successo fu soprattutto quello di leggere la società, mettendo in relazione la vita delle persone con il proprio habitat. Diventando un meccanismo capace di proiezione pubblica del privato e spettacolarizzazione della domesticità. "Hefner aveva lavorato sullo spazio e sulla sua immaginazione per la creazione di nuove modalità di produzione di senso e soggettività che avrebbero caratterizzato la cultura americana del XX secolo" (Preciado 2019; tr. it. 2020).

L'editoriale, comparso nella prima uscita e strettamente legato con la cultura dell'abitare, era un manifesto di intenzioni e non a caso era ambientato proprio all'interno della casa:

Se sei un uomo tra i 18 e gli 80 anni, Playboy è fatto per te. Se ti piace un divertimento offerto con umorismo, raffinatezza e gusto, Playboy diventerà uno speciale compagno. Vogliamo chiarire fin dall'inizio che non siamo una "rivista per famiglie" [...] All'interno delle pagine troverete articoli, fiction, racconti illustrati, cartoni animati, umorismo e servizi speciali raccolti da molte fonti, passate e presenti, per formare un pleasure-primer in stile maschile. La maggior parte delle "riviste per uomini" di oggi passano tutto il loro tempo all'esterno, sfrecciando tra i cespugli spinosi o sguazzando nei corsi d'acqua che scorrono veloci, anche noi saremo là fuori, occasionalmente, ma non ci dispiace dirvelo in anticipo, abbiamo intenzione di passare la maggior parte del nostro tempo all'interno. Ci piace il nostro appartamento. Ci piace mescolare cocktail e uno o due antipasti, mettere un po' di musica d'atmosfera sul fonografo e invitare una conoscente per una tranquilla discussione su Picasso, Nietzsche, jazz, sesso. (Hefner 1953, p. 3).

Hefner, cresciuto in un ambiente molto repressivo e conformista, definiva la natura del suo progetto come la volontà di creare una casa da sogno, un ambiente che un uomo potesse gestire da solo, una sor-

ta di rifugio e un santuario nel quale potesse sentirsi libero di vivere e amare (Preciado 2019; tr. it. 2020, p. 10).

La rivista aveva creato così un'architettura – di carta – che nascondeva un intento più profondo della semplice configurazione spaziale. La figura di un nuovo “scapolo urbano” che avrebbe abitato quella casa andava modellata su un sentimento ancora troppo debolmente percepito. Andava inventata. La casa era il primo passo per definire l'identità dell'individuo, ma il suo stile di vita lo avrebbe reso quello che ancora oggi viene riconosciuto come il mito del playboy. Quell'immaginario architettonico diventava metafora di un movimento di liberazione sessuale maschile a fronte dell'impero del focolare familiare eterosessuale degli anni Cinquanta, *topos* centrale del sogno americano. Lo spazio domestico creato era radicalmente opposto a quello della famiglia nucleare americana, interno e privato, per natura femminile (Preciado 2019; tr. it. 2020, pp. 29-30). Alla casa suburbana *Playboy* contrapponeva un modello urbano – l'appartamento dello scapolo – in cui il playboy si giocava la sua mascolinità con una routine che era tipicamente femminile. A questo ovviava attraverso una *teatralizzazione* della mascolinità in cui l'arredo, i rituali domestici e le tecniche di messa in scena diventavano fondamentali.

Note sull'interiorità, la cura e la continuità con il passato

Parlando di teatralizzazione è interessante notare come, nella recente critica architettonica, questa funzione sia stata talvolta associata all'architettura domestica e ad una forma di allontanamento da un modernismo moderato e inibito. La contemporaneità doveva essere messa in scena e doveva evocare una modalità di esposizione. Ancora oggi, come sottolinea Mohsen Mostafavi, è “necessario riconsiderare l'interiorità di un edificio in contrasto con la tendenza ad enfatizzare l'architettura vista dall'esterno” ponendo l'accento non solo sulla sua descrizione fisica, ma anche all'interno come luogo della routine, come situazione, come luogo di eventi, affetti e situazioni quotidiane (Mostafavi 2019, pp. 8-10). Sull'esperienza dell'abitare che trasforma una pura abitazione in casa. Una trasformazione che passa attraverso un filtro di tessuto culturale che si manifesta

soprattutto sul piano dell'immagine e che si concretizza “nel repertorio visivo delle soluzioni abitative diffuse per lo più dai media e dalle esposizioni commerciali” (Vitta 2018, p. 342). Per Sylvia Lavin diventa fondamentale considerare l'allineamento dell'architettura contemporanea con la pratica curatoriale affrontando

il campo degli effetti, unico o mondano, attraverso il progetto dell'illuminazione, della decorazione, degli oggetti, della superficie, della geometria, della bellezza, della “delizia”. Il curatore non è una persona o un soggetto, ma una funzione e una pratica che mette in scena la contemporaneità attraverso l'attivazione degli effetti che l'architettura produce inevitabilmente, ma raramente conferma. [...] Infatti, la casa moderna è diventata, forse più di ogni altra cosa, un posto per l'esposizione delle cose. Ancora oggi, dall'arrangiamento dalle foto su un caminetto alla scelta del sapone per il bagno, la casa insiste sull'impiego di tecniche curatoriali. (Lavin 2003, pp. 128-135).

Lavin inizia questo suo ragionamento rintracciando il passaggio dal moderno al contemporaneo nel momento in cui Sigfried Giedion pubblicò *A Decade of Contemporary Architecture*, un testo che si sforzò di discutere lo slittamento da termini quali “nuovo”, “recente”, “moderno” e così via fino all'uso di “contemporaneo”. Proprio Sigfried Giedion nel 1960 utilizzò il termine *architettura Playboy* per definire una tendenza dell'architettura contemporanea “trattata come i playboy trattano la vita, saltando da una sensazione all'altra e annoiandosi rapidamente di tutto” (Gideon 1963, p. 116). Un'architettura basata sullo “stile” (il riferimento era all'International Style) dall'approccio formalistico. Per valutare l'evoluzione dell'architettura Gideon proponeva una suddivisione storica in tre fasi: la prima rintracciata nell'architettura plastica, corporea, tattile del mondo greco; la seconda in quella chiusa, interna e funzionale del mondo romano; la terza nella sintesi organica di spazio plastico e di spazio interno. La seconda fase rappresentava la convinzione che lo spazio architettonico fosse sinonimo di spazio vuoto e nonostante le diversità stilistiche e formali, presentasse un interesse verso l'interno che portava alla sua escavazione per ricavarne maggior volume e alla sua apertura mediante l'introduzione di finestre per ricercare la luminosità. Con Frank Lloyd Wright – che riprenderà il linguaggio della curvatura dei muri romani riproponendo nel moderno principi antichi – avverrà l'intreccio della seconda concezione dello spazio

con la prima. Mentre Giedion criticava l'*architettura Playboy* ed esaltava l'opera di Wright, proprio Wright veniva celebrato su *Playboy* come "il più grande architetto di tutti i tempi" (Russel 1954, p. 10). Con una narrazione condita di gossip, – veniva raccontata soprattutto la sua turbolenta vita sentimentale – la rivista sottolineava come l'architetto fosse criticato per la sua maniacale attenzione agli interni e per la pretesa che la gente adattasse a questi i suoi modi di abitare.

Il tema della densità interiore e del rapporto con la storia, portato con argomentazioni simili, ma con un tono decisamente alto, entrava nel dibattito di quegli anni anche su un numero di *Perspecta*, rivista accademica fondata presso la Yale School of Architecture nel 1952. Su *Perspecta* 4 del 1957 si fa riferimento alla tradizione europea, soprattutto "italica", di concezione di spazio interno e di nuovo viene citato Wright. Affermerà Vincent Scully, Jr. come quella degli interni sia

una tradizione italiana, interessata al dominio dello spazio interno, con ciò che Wright definì la 'grande pace' di tale spazio, poiché associata alla protezione e alla speranza di rinascita offerta dalle divinità femminili della terra [...] una grotta cava costruita nella forma della dea stessa [...] Wright è spinto dalla compulsione verso il movimento. Solo la continuità completa del cerchio può rispondere al suo bisogno e il suo immaginario poetico rimane vicino ai grandi simboli ottocenteschi della strada, del mare e del fiume. L'osservatore umano è trascinato inesorabilmente in una corrente. Questa lo trascina sott'acqua in una grotta che si apre su una piscina. [...] È costretto a sottoporsi al rito, come all'immersione e alla purificazione. I solidi dell'edificio, siano essi strutturali o di schermatura, sono trattati ancor più di prima come elementi che definiscono lo spazio puro: lo racchiudono come un guscio o vi crescono dentro. Veramente lo spazio, non la materia, è la realtà (Scully 1947, p. 8).

Giovanni Klaus Koenig sottolineerà il ruolo di Scully nel riconoscimento della peculiarità dell'architettura italiana di esprimersi attraverso gli spazi interni (Koenig 1985, p. 11).

Playboy e l'"italian way of life"

In qualche modo, e paradossalmente, la rivista divulgativa *Playboy* proponeva un concetto di *modern living* in cui, semplificati,

comparivano principi che la avvicinavano al mondo della teoria architettonica. Spazialità basate su composizioni fluide, proiettate verso l'interno, nate da narrazioni che guardano al passato in una nuova forma di continuità (non solo come esito progettuale, ma come metodo di ricerca e analisi) e riferimenti all'architettura organica (l'appartamento *Playboy* del maggio 1962 è una grotta riempita di acqua che scende da una cascata). Il tutto condito da quella "cura" che la Lavin rintracciava come funzione e pratica che mette in scena la contemporaneità. "La persistente esposizione dell'interno domestico in *Playboy* era un accurato processo di progettazione e teatralizzazione dello spazio, le fotografie nascevano da una precisa scenografia del quotidiano [...] e le playmates dovevano essere fotografate in un spazio interno o in uno scenario naturale" (Preciado 2019; tr. it. 2020, p. 66).

Su questo apparato teorico proverò ora a dimostrare come l'Italia, considerata negli anni Cinquanta molto indietro rispetto agli sviluppi sociali e produttivi americani², venisse proposta in più riprese da *Playboy* come un riferimento attraverso il quale "lo scapolo urbano" si poteva emancipare dalla sua condizione.

In un libretto da colorare come inserto della rivista, *The Playboy coloring book*, compariva il ritratto del nuovo maschio americano che viveva in un *pad* (appartamento) pieno di "giocattoli", con altoparlanti e collezioni di arte moderna; aveva un'auto sportiva e ragazze con capelli di diversi colori, un ufficio in cui scriveva storie, vestiva con abito inglese, scarpe italiane e camicia con polsino francese, ma soprattutto aveva un'inclinazione internazionale; amava i

2 Paolo Scrivano sottolinea come sia "interessante notare che la diffusione dei modelli americani era radicata in uno scambio culturale transeuropeo che appariva ambiguo sotto molti aspetti. Le idee sull'Italia rimanevano per lo più ancorate a una visione industriale altamente romanzesca del paese, comune tra gli osservatori stranieri. Pur essendo un potenziale mercato per i beni di consumo, l'Italia non era ancora lo status di una società di consumo matura. Per esempio, la mostra *Work*, tenutasi da marzo a maggio 1951 all'Art Institute di Chicago, mostrava la produzione italiana come una fonte di prodotti di alta qualità, a partire da uno scooter Lambretta e da alcune macchine da scrivere Olivetti, la mostra si basava soprattutto su decorazioni intarsiate, ceramiche, gioielli e ricami. Certo, nei primi anni Cinquanta l'Italia era ancora molto indietro rispetto agli sviluppi sociali americani. Tuttavia, la specificità e l'unicità dell'Italia della modernità dei consumi sembra essere passata in gran parte inosservata" (Scrivano 2005).

film stranieri, artistici, sensibili e schietti; cenava solo nei migliori ristoranti, perché era un gourmet; dava feste con gli amici e poi ripuliva la casa aiutato da una bella ospite con gli occhi azzurri come il Mediterraneo al tramonto sulla Riviera italiana, luoghi in cui il playboy prometteva di portarla (Playboy 1963, pp. 63-76).

La costruzione di un nuovo modello di mascolinità si materializzava nel “libretto da colorare” e nella mente del lettore attraverso tutti gli ingredienti della ricetta perfetta per diventare un moderno playboy americano: architettura, design, moda, viaggio e naturalmente bellissime donne. La ricetta appare intrigante per il suo carattere ambivalente: da una parte l’immediata semplicità – che rasenta talvolta la banalità – dei suoi elementi costituenti, dall’altra la natura sofisticata della sua costruzione, che guardava soprattutto fuori dai confini americani, in un momento in cui quello della famiglia nucleare suburbana voleva essere un modello di riferimento per il mondo occidentale. La metropoli era un mondo ibrido su cui risorgevano le ceneri dell’uomo nuovo americano. Un mondo “dove ogni luogo e ogni oggetto fondava il suo valore nell’essere diverso dal contesto, produttore di segni alternativi, diseguali (come Las Vegas di Robert Venturi) e che raccoglieva culture diverse, tradizioni nazionali opposte” (Branzi 2008, p. 231).

La costruzione di questo *mito, di o del playboy*, si reggeva sulla ripetizione di una serie di fatti che venivano riproposti con una disarmante naturalezza e che richiamavano con altrettanta apparente innocenza tutti i materiali che hanno creato il mito europeo, nel nostro caso specifico, il mito del Made in Italy. Come testimoniano i numerosi slogan che utilizzavano parole italiane all’interno di articoli in lingua inglese – “Eleganza”, “Bellissima”, la “Donna è mobile” – le pubblicità, i contenuti dedicati nello specifico all’Italia o quelli che alla cultura italiana facevano sottile riferimento. Il mito più che definirsi dall’oggetto del suo messaggio, veniva definito dal modo in cui la rivista lo proferiva (Barthes 1974).

La casa

Nei numeri di settembre e ottobre del 1956 *Playboy* pubblicava il progetto di un appartamento per lo scapolo urbano. Gli acquerelli

colorati dell'attico urbano si ispiravano all'appartamento da neo divorziato di Victor A. Lowmes e descrivevano una *penthouse* in cui: le luci si accendevano automaticamente all'interno, il divano si capovolgeva al tocco di una manopola, con lo schienale che diventava sedile e viceversa, ogni stanza aveva installazioni di altoparlanti, ognuna con il proprio on-off e il proprio controllo del volume, una cucina era dotata di ogni sistema elettronico, il letto aveva comandi multipli nella sua unica testata per spegnere le luci e altoparlanti incorporati alimentati dall'hi-fi controllato a distanza, radio e telefono a portata di mano. Al primo appartamento ne seguirono altri negli anni successivi con focus sull'ufficio, sulla terrazza, sulla casa delle vacanze. Ma è sull'appartamento sul numero di gennaio 1970, che l'Italia giocherà un ruolo chiave.

Playboy progetta un attico duplex. Anche se abbiamo presentato una grande varietà di abitazioni, tutte hanno avuto lo stesso specifico scopo nel design: fare appello allo scapolo urbano che crede che la casa di un uomo non sia solo il suo castello, ma anche un riflesso esteriore del suo io interiore [...], il nostro concetto di vita urbana portato all'apice è rappresentato questa volta in un attico duplex che combina gli ultimi progressi tecnologici e architettonici con un'idea che è vecchia come le colline – le colline romane. Le case nell'antica Roma erano spesso costruite intorno a un atrio, un cortile centrale, che forniva aria e sole, e poteva ancora essere goduto nella privacy. Il nostro attico duplex utilizza il concetto di atrio, ma per il resto è un modello di modernità (Playboy 1970, p. 155).

Il primo e secondo livello dell'appartamento presentavano un giardino e patio-terrazze non coperte orientati intorno all'atrio a due piani, e grazie ai quali si poteva godere “del sole e delle stelle, della scena urbana circostante e delle stagioni” (Playboy 1970, p. 155). Il nuovo stile di vita urbano rispondeva ad una serena concezione architettonica e ad una scultura spaziale creata per ottenere un senso di vista interno privato, piuttosto che concentrarsi sulla vista esterna dalle finestre dell'attico. Sulla matrice architettonica validamente concepita, il proprietario poteva poi lavorare alla personalizzazione dell'appartamento attraverso la scelta di colori, texture, opere d'arte e libri, cimeli e nuovi arredi tra cui le “sedie Torino e un'unità hi-fi Brionvega AM/FM su un mobile di design italiano adiacente al camino” (Playboy 1970, p. 155). La *domus* di Playboy ricalcava per

immaginario e intenti programmatici quella a cui Gio Ponti aveva dedicato una delle riviste di architettura design e arte più prestigiose del settore a livello internazionale: *Domus* appunto. Il nome latino guardava “alla grande tradizione classica, sentendola come parte viva della modernità. Significava ‘casa’, e la casa – diceva Ponti – è l’origine dell’architettura e dell’arte” (Pontiggia 2006).

Un concetto che l’architetto chiarisce nell’editoriale del primo numero della rivista definendo “La casa all’italiana” come architettura che non risponde solo alle esigenze “materiali del vivere”, ma anche ai desideri e alle passioni. Caratterizzata soprattutto dalla continuità fra esterno e interno. Che anzi “riesce all’aperto con i suoi portici e le sue terrazze, con le pergole e le verande, con le logge ed i balconi, le altane e i belvederi, invenzioni tutte confortevolissime per l’abitazione serena e tanto italiane che in ogni lingua sono chiamate con nomi di qui” (Ponti 1928, p. 7). Ponti riproporrà questa poetica in molti dei suoi progetti reinterpretando il tema della casa con spazi introversi, pieni di piante, di oggetti, di opere d’arte, di giochi, di trovate moderne, ma decorate, allestita per la messa in scena della vita dei committenti. Una poetica che ha una incredibile assonanza con il concetto di comfort e serenità che *Playboy* interpretava nel suo appartamento, come visione olistica di soluzioni architettoniche e di design.

Arredi e motori

Dal punto di vista dell’arredamento, la selezione di riferimenti Made in Italy che proponeva, faceva riferimento esclusivamente ad esempi di alta qualità. Soprattutto durante gli anni Sessanta, agli appartamenti progettati dal periodico facevano eco una serie di rubriche di consigli di acquisto e set fotografici che pubblicavano icone entrate a far parte della storia del design e di collezioni prestigiose come la permanente del Metropolitan Museum of Art e del Museum of Modern Art. Tra questi: diverse poltrone di Harry Bertoia, la lampada Nesso di Giancarlo Mattioli per Artemide, le lampade Snoopy e Taccia di Achille e Pier Giacomo Castiglioni per Flos, il set di tavolo con sedie Locus Solus di Gae Aulenti per Poltronova, la lampada Prisma di Vittoriano Viganò per Arteluce,

la sedia Mies di Archizoom. L'arredamento italiano, dall'essere tendenzialmente visto come semplice, funzionale, ancora legato però a tradizioni più antiche, emergeva come fluido, armonioso, adattabile a diversi ambienti, ma soprattutto incarnava tutti quei valori che qualificavano la casa del playboy. Anche grazie all'introduzione di nuovi materiali come la plastica, gli arredi proponevano colori inaspettati, linee sinuose, forme che regalavano una sensazione di comodità, benessere e spinta verso il futuro. L'interiorità tattile e sensuale della casa passava attraverso le sue qualità spaziali, materiali ed effimere: gli oggetti, le finiture, ma soprattutto le nuove fonti di illuminazione importate dall'Italia, creavano atmosfere inaspettate. Come termometro della debolezza dell'industria del design a dispetto della nascente potenza della figura dei creativi (Branzi 2008), raramente le aziende venivano citate, ma quasi sempre compariva il nome del designer – se noto – o una descrizione che sottolineava l'origine del manufatto.

Rispetto all'industria dell'arredo, stava emergendo come forza trainante del settore design, l'industria dedicata ai trasporti, la prima in Italia a modernizzarsi. Negli anni Sessanta *Playboy* era letto da quasi 3.000.000 di uomini e donne, sposati e non. Le aziende produttrici di veicoli a motore cominciarono a comprare numerose pagine pubblicitarie sulla rivista e i nomi della Fiat, della Piaggio, della Innocenti, della Guzzi, apparivano sponsorizzati più di quelli americani. Potrebbe sembrare un paradosso, ma mentre in Italia queste aziende, come ad esempio la Fiat, "avevano scelto il mercato dell'auto utilitaria, cioè di piccole dimensioni, di poco consumo e a buon mercato, per poter operare senza pestare i piedi ai giganti dell'auto Made in Usa" (Branzi 2008, p. 26), – con la convinzione che quel modello non interessasse il mercato d'oltreoceano – il playboy – il cui modello di domesticità era comunque legato indissolubilmente al motore – accoglieva i nuovi prodotti come strumenti per rivendicare la sua libertà di movimento, soprattutto quando si parlava dei nuovi motocicli. Nel numero di giugno 1959, sotto forma di satira scritta e pittorica, il fotografo Jerry Yulsman immortalava alcuni divertenti scatti; giocatori di polo "a cavallo" degli scooter, scooter gialli al posto dei taxi o a sostituire le carrozze che accompagnavano le gentildonne a teatro. Nel suo *Veni, Vidi, Vespa!* sottolineava come "i piccoli insetti luminosi" fossero diventati uno stile

di vita a due ruote in molte grandi metropoli “in parte a causa della loro intelligenza continentale (sono popolari in Europa e due dei più grandi venditori negli Stati Uniti, la Vespa e la Lambretta, sono importati dall’Italia) e in parte per la loro facilità di parcheggio e di movimento attraverso il groviglio del traffico cittadino” (Yulsman 1959, pp. 26-29). Mentre questo avveniva nei confronti dei nuovi motocicli, nel campo delle auto – parcheggiate nel garage dello scapolo urbano – libertà era sinonimo di velocità. Per fuggire dal caos metropolitano e trascorrere il proprio tempo libero in mete esotiche. Kenneth William Purdy, scrittore ed editore automobilistico, raccontava in un articolo sulla corsa del circuito di Sebring del 1958, quanto fosse improbabile vedere altre auto da corsa correre davanti alle Ferrari rosse e di quanto fossero ambite dai dagli appassionati le 300/400 autovetture prodotte annualmente da Enzo Ferrari per l’intero mercato mondiale. Un privato che desiderava una Ferrari poteva “aspettare un’ora per un’udienza con Enzo Ferrari. O aspettare anche tre giorni”. Dopo tutto, queste potevano essere le migliori automobili del mondo, e non ne venivano prodotte molte. “A volte i beni desiderabili devono essere pagati con qualcosa di più del denaro” (Purdy 1961, pp. 48-52).

La Ferrari era considerata la punta di diamante di un’industria moderna che si era sviluppata rapidamente su solide basi. Era l’emblema di un saper fare che aveva una lunga tradizione. In *The Italian Line* del marzo del 1964, sempre Purdy in una rassegna sui nomi più noti dell’imprenditoria e del design dei trasporti, sottolineava come l’Italia influenzasse – sia per design sia per capacità tecniche e produttive – tutte le industrie estere. Per Purdy “il carattere della linea italiana, l’idea italiana” come concetto estetico, si esprimeva nel “metallo semplice, disadorno o quasi disadorno, una linea liscia, fluente, naturale, una modifica intelligente della forma del pesce che è la soluzione della natura al problema del passaggio ad alta velocità” (Purdy 1964, pp. 73-79).

Cibo e cucina

In questa visione dell’“idea italiana” come concetto estetico, è interessante come *Playboy* facesse entrare a pieno diritto anche il tema

del cibo. Il cibo veniva considerato, in una visione estremamente contemporanea, come un vero e proprio artefatto alimentare analizzato come un progetto integrale: dai caratteri organolettici, alla sua forma, ai rituali e ai complementi di arredo che lo accompagnano, ai luoghi in cui il cibo "abita". Quella degli italiani in cucina veniva definita come "la mano leggera" capace di adattarsi ai cambiamenti stagionali "con aplomb fantasioso" grazie alla varietà delle materie prime e alla facilità di preparazione delle pietanze spesso consumate crude.

Una disinvolta attitudine culinaria italiana di grande aiuto ai nativi durante i giorni di canicola, quando un picnic informale in campagna è un must. Nei piccoli villaggi italiani, così come nelle metropoli in piena espansione, si possono vedere piccole Fiat sportive (per non parlare delle grandi Ferrari sportive) sfrecciare per la città con pacchi di cozze e insalate di riso, pomodori ripieni di frutti di mare, peperoni ripieni, ricotta e torte spagnole, e mille altre forme di ricche vivande in vendita nelle drogherie di quartiere che contribuiscono a rendere la cucina di casa e la preparazione del picnic 'presto, presto'. (Mario 1966, pp. 74-75,180).

Ad una cucina di un certo tipo veniva associata una corrispondente tendenza di gusto per il design che connotava rituali e modi di vita legati a simboli della modernizzazione italiana come l'automobile. Parlando di interni, mentre in Italia i materiali plastici e gli elettrodomestici inauguravano una rivoluzione nella vita domestica della casalinga, in America il playboy guardava all'Italia per trovare nuovi strumenti con cui ridefinire le sue aspirazioni sociali e culturali ed espugnare uno di quegli ambienti della casa che tradizionalmente era considerato il regno della donna. L'appartamento Playboy riportava in auge la sala da pranzo con funzioni multiple: aree per rilassarsi, cenare, cucinare, corteggiare e intrattenere, che potevano essere usate separatamente o in simultanea. Infatti "dato che il maschio urbano si vanta della sua arte culinaria, la cucina può, più spesso, essere aperta sulla sala da pranzo, in modo che l'ospite possa esibirsi per un pubblico ammirato mentre intrattiene la conversazione" (Playboy 1956, pp. 53-60). Per evitare di giocare la sua mascolinità, un food writer di nome Thomas Mario (vero nome Sidney Aptekar) spiegava agli aspiranti playboy come organizzare feste e cene, come orientarsi nei negozi italiani "che spuntano come aglio selvatico in tutti gli Stati Uniti - con foreste di cibi pronti da gustare che cadono dai soffitti" e come scegliere materie prime sui "banchi di cibo italiano in America

sempre pieni di abbondanti prelibatezze”. Quali piatti preparare per le diverse occasioni e soprattutto come prepararli da abile gourmet (Mario 1966, pp. 74-75, 180). Le narrazioni sul cibo erano composte da spiegazioni storiche, set fotografici studiati ad hoc, ricettari.

Non è l'arte, è l'audacia che fa la cucina italiana. Nessun soffice soufflé, nessuna salsa delicata, nessuna erba umile è tollerata nella tavola italiana; invece incontrerete salsicce infuocate come il Vesuvio, formaggio duro come gli Appennini, caffè più nero di una notte napoletana e più caldo di Venezia a mezzogiorno. [...] Raramente vedrete gli italiani bere superalcolici perché i loro vini terrosi e il loro cibo sensuale danno loro la pace, lo svago e l'onesto brivido che altre persone ottengono dai loro whisky e brandy. Anche quando il bere è combinato con il cibo, prende una piega felice [...] Certamente, per quanto riguarda il cibo, Stendahl aveva ragione quando scriveva che 'l'italiano deve avere i suoi piaceri genuini o non averne affatto' (Mario 1955, pp. 44-45, 63).

Playboy annoverava la cucina italiana come la madre di quelle europee. Forte di questi presupposti storici, ed educato ai principi di una cucina leggera e fantasiosa, il *playboy* americano poteva cimentarsi nella preparazione dei piatti che andavano dai più noti pizza e spaghetti fino alla fresca “ciotola dell'insalata...bellissima!”(Mario 1962, pp. 43-45).

L'oggetto (insalatiera) così ampia e profonda, e così completamente slegata dalle convenzioni, diventava emblema di un modo di consumare cibo che racchiudeva un infinito fascino. Raccogliere il condimento al vino rosso era un gesto informale e sensuale che riusciva a stimolare tutti i sensi: gusto, olfatto e tatto.

Viaggi, film e donne

Con un rapido cambio di scenario, uscendo dalla cucina ed entrando nel living, incontriamo un altro elemento che caratterizzava la modernità. La televisione come status symbol e forma di intrattenimento, era per il *playboy* un modo per compiere viaggi virtuali in paesi esotici e occidentali.

Soprattutto grazie ai film l'immaginario legato allo stile di vita italiano arrivava sulle sponde americane. La rivista nei suoi primi vent'anni recensirà e pubblicherà numerosi film di successo del

neorealismo italiano. Intervisterà registi e attori – tra i quali Marcello Mastroianni, Federico Fellini e Michelangelo Antonioni – che incarnavano quel modello maschile al quale il *playboy* aspirava. Pubblicherà editoriali sulle star femminili che rappresentavano la bellezza italiana: Gina Lollobrigida e Sofia Loren tra le preferite (alle quali aspirava in modo differente). *Playboy* cercava di convogliare vari e diversi elementi della cultura popolare e di massa considerati luoghi comuni, in opere multiformi che rappresentavano il fascino di un paese sempre in tensione tra *dolce vita* e degrado. Il tour virtuale che avveniva attraverso le pagine della rivista *Playboy* terminava con l'invito al viaggio reale, alla scoperta dell'italianità sul campo. Il periodico tenterà di produrre guide di viaggio più o meno sofisticate come unica occasione per comprendere a fondo un paese e la sua cultura. Godere delle sue bellezze. Fortemente influenzata dal cinema, la guida Italia del *playboy*, iniziava da Roma, la città prediletta.

La più antica, e probabilmente la più grande delle capitali del mondo. Con strade clamorose per i clacson delle auto, il clangore dei tram, lo stridere dei freni, il rumore delle carrozze, i rintocchi delle campane delle chiese, gli stentorei venditori di giornali, i muratori che fischiettano l'ultimo successo di Domenico Modugno, il rock 'n' roll che cannoneggia dalle finestre aperte. E le ragazze che turbinano e ondeggiano oltre in un flusso senza fine, ignare del frastuono come dei floridi complimenti disseminati sul loro cammino da uomini romani amabilmente impertinenti (*The Girls of Rome* 1962, p. 86-93).

Roma non veniva descritta solo come una città magica, tanto vasta quanto incredibilmente compatta, ma come una serie di spettacoli teatrali, vignette ed epopee, con una profusione di scorci “che lascia la sensazione di essere arrivato a metà della rappresentazione di un intricato spettacolo che, nonostante tutta la sua concentrazione, non si riuscirà mai a capire del tutto”. A dispetto della sua fama, una continua rivelazione in cui “La vista, l'odore, il suono, la luce e la consistenza tessono il loro proprio incantesimo e, quando sono combinati in prima persona con i ricordi che Roma inevitabilmente evoca, lasciano un'impressione che nulla potrà rimuovere” (*Rome with a View* 1969, pp. 102-106).

Shel Silverstein, autore e illustratore per bambini che dal 1956 fu mandato in giro per il mondo da *Playboy* con il suo blocco da

disegno a documentare la vita in divertenti vignette, offriva la sua visione dell'Italia con disegni e servizi che lo ritraevano al lavoro. Osservando la gente del posto e soprattutto i suoi connazionali all'estero, accompagnava le illustrazioni con frecciate umoristiche.

L'Italia è la patria di mandolini e maccheroni, olio d'oliva e opera lirica, gorgonzola e gondole. Senza di essa, non ci sarebbe il vetro veneziano, la pelle fiorentina, il gelato napoletano o la febbre romana. Noi dell'America le siamo particolarmente debitori: Cristoforo Colombo ci ha scoperto e Amerigo Vespucci ci ha prestato il suo nome. Abbiamo una città chiamata Italia, tre chiamate Roma, cinque chiamate Napoli, Venezia e Verona, e abbiamo anche un aeroporto chiamato La Guardia. La nostra lingua è costellata di parole brillanti in prestito dall'Italia: tempo, fiasco, piano, ombrello, stucco, fresco, ditto, vulcano, casino, bordello, incognito, quota, soda, stanza, vista, vendetta, manifesto, motto e mah-rone! E come chiamiamo quel tipo di carattere a torre pendente in cui è stampata la suddetta serie di parole? Italico. The Boot (lo stivale ndr) incontra The Beard (così era chiamato amichevolmente Silverstein ndr) quando la bella mano italiana di Shel Silverstein, l'americano ambiguo di Playboy, disegna l'Italia del sole. [...] La maggior parte dei turisti americani, non vedono nulla... perdono il loro tempo correndo tra le rovine del Foro, fotografano San Pietro, gettano monete nella Fontana di Trevi, si infilano nelle catacombe, sfrecciano per il Colosseo e il Pantheon e i musei tutto il giorno e si siedono e bevono e ballano nei cabaret di Via Veneto tutta la notte... ma lei, signore, lei sta vedendo la vera Roma!!! (Silverstein 1958, pp. 23-27)

Insieme a Roma, tra le mete di vacanze invernali ed estive erano annoverate la Riviera Ligure, Cortina d'Ampezzo e la Sardegna. Venezia, oltre ad apparire come sfondo di pubblicità, veniva raccontata quasi esclusivamente come città ospitante, nel contesto della controversa Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica. Una città percepita dal playboy come triste, esotica, misteriosa, pittoresca per le sue gondole, i suoi manufatti e i volti di gente comune che i turisti potevano incontrare

di fronte all'architettura in pasta di mandorle dell'hotel Excelsior Palace al Lido di Venezia [...] Il cielo è morbido, grigio oceano medio. Lontano, l'orizzonte è ambiguo. Una nave da carico sembra galleggiare a diverse centinaia di metri nell'aria. Un cameriere esce con la specialità della stagione, una bevanda chiamata Bellini [...] Un cantante intona in francese: 'Que c'est triste, Venise' [...] Di notte, una flottiglia di gondole, stipate di

turisti fino all'orlo, scende lentamente lungo il canale, cantando per un tenore piazzato con discrezione in mezzo alla flotta: romanticismo acquatico a un prezzo all'ingrosso. [...] Venezia sta affondando di centimetri nel mare, ma i turisti non sembrano preoccuparsi. Nessuno dei turisti viene a vedere i film al festival (Shaw 1969, pp. 100-101).

Epilogo

Mentre in Italia le maggiori riviste di architettura, ma anche le riviste divulgative più popolari pubblicavano spesso una serie di articoli che presentano un'immagine americanizzata della casa e di un certo stile di vita, dall'altra parte dell'oceano, *Playboy* aveva un'ampia copertura di contenuti "italiani" che tracciavano il profilo di un nuovo maschio urbano, intellettuale, colto, elegante e soprattutto cosmopolita. Una profonda apertura fuori dai confini spaziali e temporali della sua patria che faceva di lui un esule liberato. Oltre a questo tipo di narrazione, una sovrainterpretazione dei contributi sottolinea come i modelli architettonici che venivano propagati dal periodico divulgativo, si siano talvolta (seppur raramente) intrecciati con quelli teorizzati nelle riviste scientifiche, come dimostra l'articolo di *Perspecta* citato nel saggio (non è un caso che molti degli autori apparsi su *Playboy*, da Richard Buckminster Fuller a Charles Moore fossero proprio quelli prediletti dalla rivista accademica). Incrociando fatti, attori, eventi, il contributo ha cercato di delineare l'andamento di questi due moti che recuperano a loro modo una cultura italica e la rielaborano. Ha tentato di sottolineare altresì il loro apporto alla diffusione di una cultura italiana e alla nascita del cosiddetto Made in Italy e come questo sia stato (sia ancora?) funzionale a trasmettere valori dibattuti ancora oggi, come ad esempio, la questione del genere. Negli anni Settanta mentre *Perspecta* – una rivista di nicchia – soffrirà le agitazioni sociali e non verrà pubblicata per molti numeri, *Playboy* arriverà a vendere sette milioni di esemplari edificando la sua sovranità culturale. Scrive Preciado le cui ricerche sono alla base di questo saggio: "Hefner non sarà un lettore di Roland Barthes, ma ha compreso con certezza come funziona il processo di mitizzazione che porta un certo sistema di segni a trasformarsi in un emblema con valore universale" (Preciado 2019; tr. it. 2020, p. 190). Il ruolo dell'Italia nella sua costruzione è un altro mito ancora.

Bibliografia

- Barthes, R.
1974 *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino.
- Branzi, A.
2008 *Il design italiano 1964-2000*, Mondadori Electa, Milano.
- Colomina, B.
1994 *Privacy and Publicity*, Mit Pr, Cambridge.
2008 *Domesticity at War*, Mit Pr, Cambridge.
- Fiedler, L.A.
1963 *Americans go home*, in "Playboy", vol. 11, n. 5, maggio.
- Gideon, S.
1963, *Playboy Architecture*, in "Architectural Forum", vol. 119, n. 1, luglio.
- Hefner, H.M.
1953 *Editoriale Playboy*, in "Playboy", vol. 1, n. 1, dicembre.
"House & Garden"
1952
- Koenig, G.K.
1985 *I Vangeli secondo Benevolo e Zevi* in Vincent Scully, *Architettura moderna*, Jaca Book, Milano.
- Lavin, S.
2003 *The Temporary Contemporary*, in "Perspecta", vol. 34.
- Mario, T.
1955 *Audacious Italian Dishes*, in "Playboy", vol. 3, n. 9, settembre.
1962 *The Salad Bowl... Bellissima!*, in "Playboy", vol. 10, n. 8, agosto..
1966 *The Light Italian Hand* in "Playboy" vol. 14, n. 8, agosto.
- Mostafavi, M.
2019 *Architecture's Inside* in "Harvard Design Magazine", n. 47.
"Playboy"
- 1956 *Playboy's Penthouse Apartment*, vol. 4, n. 9, settembre.
1962 *The Girls of Rome*, vol. 10, n. 2, febbraio.
1963 *The Playboy coloring book*, vol. 11, n. 1, gennaio.
1969 *Rome with a View*, vol. 17, n. 3, marzo.
1970 *Playboy plans a duplex penthouse*, vol. 1, n. 18, gennaio.
- Ponti, G.
1928 *La casa all'italiana*, in "Domus", anno I, n. 1, gennaio.
- Pontiggia, E.
2006 *Domus, la rivista che divenne un'opera d'arte. Intervista Lisa Ponti*, "Il Giornale". 11 dicembre. Ultima cons. 21/07/2022. <https://bit.ly/3RO-puj4>.
- Preciado, P.B.
2019 *Pornotopia: An Essay on Playboy's Architecture and Biopolitics*, Zone Books, Princeton University Press; tr. It. *Pornotopia. Playboy: architettura e sessualità*, Fandango Libri, Roma, 2020.
- Purdy, K.W.
1964 *The The Italian Line*, in "Playboy", vol. 12, n. 3, marzo.

Russel, R.

1954 *The builder*, in "Playboy", vol. 2, n. 8, agosto.

Scrivano, P.

2005 *Signs of Americanization in Italian Domestic Life: Italy's Postwar Conversion to Consumerism*, in "Journal of Contemporary History", Sage Publications, Ltd, aprile.

2013 *Building Transatlantic Italy* in Ashgate Studies in Architecture, Taylor and Francis, New York.

Scully, V.Jr.

1957 *Modern Architecture: Toward a Redefinition of Style* in "Perspecta", vol 4.

Shaw, I.

1969 *Grand Gagnol on the Grand Canal*, in "Playboy", vol. 17, n. 8, agosto.

Silverstein, S.

1958 *Silverstein In Italy*, in "Playboy", vol. 6, n. 6, giugno.

Vitta, M.

2018 *Dell'abitare: Corpi spazi oggetti immagini*, Piccola biblioteca Einaudi, Torino.

Yulsman, J.

1959 *Veni, Vidi, Vespa!*, in "Playboy", vol. 7, n. 6, giugno.

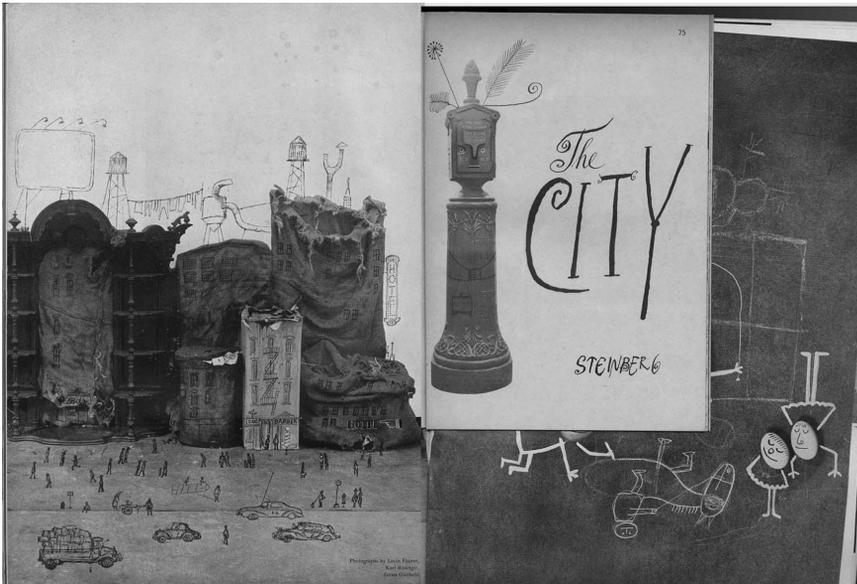


Fig. 07. Pagine interne di *Flair*, con disegni di Saul Steinberg, collage, inserti di carte e dimensioni minori.



CECILIA ROSTAGNI¹

DA “ARIA D’ITALIA” A “FLAIR” Lo “stile” italiano in America attraverso le riviste

Con molto piacere ho conosciuto i suoi nuovi rapporti con Editori americani che hanno saputo apprezzare il valore di ciò che Lei ha realizzato creando “Aria d’Italia”. Questo la ricompensa finalmente dei veramente eccezionali sacrifici tutti da Lei sopportati a quei tempi, per dar vita e far durare quella sua pubblicazione. Come a quei tempi è stato un entusiasmante piacere per me poterle dare le collaborazioni che lei mi chiedeva ed a volte suggeriva da impareggiabile animatrice di tutti quanti lavoravano accanto a lei, così sarà per me un rinnovato piacere – ed anche un onore – porgerle quella collaborazione che le potesse occorrere².

Così nel luglio del 1949 Gio Ponti scrive all’amica Daria Guarnati poco prima della sua partenza per gli Stati Uniti dove è stata chiamata per lavorare a una nuova rivista dal titolo *Flair*. Nonostante Ponti non collabori direttamente a nessuno dei dodici numeri di *Flair*, usciti tra il febbraio 1950 e il gennaio 1951, questi riflettono ampiamente l’idea di rivista che l’architetto milanese era andato sviluppando nei decenni precedenti, e che aveva trovato un’eccezionale espressione nei sette numeri di *Aria d’Italia*, pubblicati da Guarnati tra il 1939 e il 1941.

Nata e cresciuta a Parigi, tra musei e gallerie d’arte, prima donna a essere nominata *attachée libre* al Petit Palais, Daria Lapauze Guarnati aveva iniziato quasi per caso, dopo la morte del marito, nel 1936, e il successivo trasferimento a Milano, la carriera nel mondo

-
- 1 Dipartimento di Architettura, Design e Urbanistica di Alghero, Università degli Studi di Sassari.
 - 2 Lettera di Gio Ponti a Daria Guarnati, 4 luglio 1949, in Epistolario Gio Ponti (d’ora in poi EGP), Milano, CAT GP 025B. Il 30 settembre successivo Ponti scrive a Guarnati dicendo: “Mi scriva lettere lunghissime, mi faccia lavorare per la sua rivista americana come mi fece lavorare per Aria d’Italia!”. Sono particolarmente grata a Paolo Rosselli per avermi permesso l’accesso all’Epistolario Gio Ponti e lo studio dei materiali in esso conservati.



dell'editoria, che l'avrebbe portata a pubblicare oltre ai fascicoli di *Aria d'Italia*, quasi una cinquantina di titoli, tra cui raffinati volumi d'arte e l'opera completa di Curzio Malaparte³. Anche Ponti, oltre che architetto e designer, è da sempre sostenitore di una cultura editoriale attenta alle pubblicazioni d'arte, come direttore di *Domus* dal 1928, ma anche come editore delle Edizioni di via Letizia nel 1937⁴ e della Grande serie dei numeri speciali di *Domus* negli stessi anni—di cui egli stesso cura due fascicoli: *Italiani* con Leonardo Sinisgalli e *Le Arti in Italia* con Alessandro Pavolini⁵. La stessa *Domus*, peraltro, in contemporanea con gli esperimenti di “sintesi delle arti” av-

-
- 3 Tra i volumi d'arte editi da Daria Guarnati: R. Pallucchini, *I disegni del Guardi al Museo Correr di Venezia*, 1943; R. Pallucchini e G.F. Guarnati, *Le acqueforti del Canaletto*, 1945; G. Lorenzetti, *Il quaderno del Tiepolo al Museo Correr di Venezia* 1946; E. Cardona, *Boldini nel suo tempo*, 1951; *Enrico Mercatali: disegni e poesie*, presentazione di Orio Vergani, 1953; Leiss, *Immagini di Venezia*, una pagina di Cocteau, una pagina di De Pisis, 1953; P. Tibertelli De Pisis, *Mio fratello De Pisis*, 1957; *Smalti di De Poli*, testo di Gio Ponti, 1958. Dal 1948 inoltre, dopo aver pubblicato *Kaputt*, Guarnati diventa editrice dell'opera completa di Curzio Malaparte, che esce come *Aria d'Italia*. Sulla corrispondenza tra Guarnati e Malaparte, conservata nell'archivio Malaparte, presso la Biblioteca di via Senato a Milano, cfr. L. Mariani Conti e M. Noja, *Daria Guarnati e le sue edizioni "Aria d'Italia"*, in “la Biblioteca di via Senato Milano”, n. 7, luglio/agosto 2011, pp. 19-25, e Idd., *Curzio-Daria Guarnati un intenso carteggio*, in “la Biblioteca di via Senato Milano”, n. 8, settembre/ottobre 2011, pp. 19-26.
- 4 Le Edizioni di Via Letizia “a cura di Gio Ponti, sull'esempio di Giovanni Scheiwiller”, in 24° come quelli del “Pesce d'Oro”, comprendono sette volumi dedicati alle arti e alle lettere, tutti del 1937: *12 pagine disegnate* di Gabriele Mucchi; *Interno*, documentario di Cantatore; *I mesi e le stagioni*, liriche di Gadda; *La buona ragione*, canti di Dino Terra; *Ritratti di macchine*, di Leonardo Sinisgalli; *Proverbi a rovescio*, di R.B.; *14 cavalcature*, di Giuseppe Cesetti. Nello stesso anno Ponti si fa promotore e finanziatore di una raccolta di scritti e disegni, stampata in 450 copie numerate, e curata da Lamberto Vitali, come tributo a Giovanni Scheiwiller in occasione della morte della moglie Artemia Wildt. *Scritti e disegni dedicati a Scheiwiller*, Officina d'Arti Grafiche, Milano 1937.
- 5 G. Ponti, L. Sinisgalli (a cura di), *Italiani*, 1937; A. Pavolini, G. Ponti, *Le arti in Italia*, 1938. La collana dei numeri speciali di *Domus* comprende inoltre: R. Calzini, *1914-1934 Ventennio*, 1934; *La Bella Italiana*, compilazione e testo di R. Calzini, 1935; E. Persico (a cura di), *Arte Romana*, 1935; BBPR, *Stile*, 1936; R. Carrieri, *Fantasia degli italiani*, 1939; Id., *Immagini di moda 1800-1900*, 1940; Id., *La danza in Italia 1500-1900*, 1949. Tutti i volumi si caratterizzano per la ricercatezza tipografica, il formato *in folio* e l'uso quasi esclusivo delle immagini.

viati da Ponti nella realizzazione dei progetti dei palazzi universitari padovani del Liviano e del Bo, a partire dal 1938 inizia a dedicare sempre più spazio a letteratura, cinema, moda e a tutte le più recenti espressioni della cultura, e a sperimentare nuove soluzioni grafiche, come l'uso di immagini a tutta pagina, di copertine "dipinte" o di caratteri diversi per il nome della testata.

Non sorprende, dunque, che, nel concepire una "serie illustrativa" di fascicoli monografici trimestrali dedicati alle arti e alla cultura dell'Italia, Guarnati si fosse rivolta a Ponti per avere dei consigli. Sull'esempio di *Cahiers d'art*, *Verve. Revue artistique et littéraire* (Kolokytha 2013) e *Harpers' Bazaar*, *Aria d'Italia* si indirizza a un pubblico colto e aggiornato, presentando testi di scrittori e poeti accanto a riproduzioni a colori e in bianco e nero di opere dei più grandi maestri antichi e moderni, a disegni inediti, stampe rare, illustrazioni e fotografie. A parte il primo numero che non ha un titolo specifico, ma solo *Aria d'Italia* (inverno 1939-1940), gli altri sei fascicoli sono a tema e possiedono sottotitoli che dichiarano l'obiettivo della rivista, ovvero di celebrare la civiltà italiana attraverso la sua arte e cultura, il suo "stile": *L'Italia attraverso il colore* (primavera 1940), *Estate mediterranea* (estate 1940), *Bellezza della vita italiana* (autunno 1940), *Bellezza delle arti italiane* (inverno 1940), *Arte dei giovani* (primavera 1941), *Stile italiano nel cinema* (inverno 1941). L'impaginazione è del tutto originale per l'epoca, con immagini a piena pagina o su due pagine affiancate, pagine doppie e apribili, rilegature a fisarmonica, inserti staccabili. I caratteri tipografici sono diversi per ciascun testo, mentre la stampa è realizzata con i più moderni sistemi (calco-offset, rotocalco, tipografia, fotocolor) su carte speciali di consistenze e colori differenti (veline trasparenti, carta da pacchi, soffiato di seta, carta cellophane, etc.). Le copertine, sull'esempio di quelle di *Verve*, sono perlopiù dipinte e si ripetono rovesciate anche sul dorso del fascicolo (Bignami 2008; Rostagni 2020a).

Pur essendo Guarnati ideatrice e editrice di *Aria d'Italia*, ella si definisce come "segretaria di redazione", e solamente un testo nel primo numero, insieme alla pagina iniziale, porta la sua firma (Guarnati 1939-1940). Vero "art director" di *Aria d'Italia* è, invece, per lei, Ponti, che per la rivista scrive, disegna, dipinge, impagina e consiglia. I due in realtà collaborano strettamente, accomunati dalla

passione per le arti e per la loro diffusione e dalla convinzione della necessità di documentare e far conoscere lo “stile” moderno italiano anche attraverso la sua espressione editoriale. Per questo motivo, forse, un anno dopo aver iniziato a collaborare con Guarnati, nel novembre del 1940, Ponti abbandona l’Editoriale Domus e la sua prima rivista, per crearne due nuove: *Stile* e *Linea* (poi uscita col titolo *Bellezza*), entrambe dedicate a rappresentare una documentazione altissima del gusto italiano in tutti i campi, compresa la moda, attraverso una veste grafica completamente rinnovata e l’accostamento di opere di diverse epoche e provenienza (Rostagni 2016; 2020b).

Nonostante le specificità di ciascuna pubblicazione, *Aria d’Italia*, *Stile* e *Bellezza* sono strettamente correlate⁶ e i collaboratori, come le opere e gli artisti presentati, sono spesso gli stessi, da Enrico Ciuti a Filippo de Pisis a Pier Maria Bardi a Friedrich von Berzeviczy. Quest’ultimo in particolare, cittadino ungherese formatosi a Vienna con Joseph Hoffmann, Eduard J. Wimmer-Wisgrill e Oskar Strnad e trasferitosi in Italia nel 1938 col nome di Federico Pallavicini⁷, è tra i principali creatori di *Aria d’Italia*, autore di testi e disegni, in larga parte dedicati a moda e costume, inventore delle pagine e delle soluzioni grafiche più originali, capace di “trovate innumerevoli, continue, talvolta caotiche”, come ricorda Guarnati⁸, e dal 1941 anche

6 *Aria d’Italia* viene segnalata nel primo numero di *Stile* (gennaio 1941) e nel secondo di *Bellezza* (febbraio 1941), mentre nel 1942 *Stile* offre agli abbonati che ne fanno richiesta direttamente la sottoscrizione ad *Aria d’Italia* al prezzo eccezionale di L 200 (i 5 fascicoli comparsi) e di L 150 (i 4 fascicoli del 1941).

7 Friedrich Berzeviczy Pallavicini (1909-1989), fotografo e disegnatore di stoffe, scenografie, costumi e illustrazioni, dopo essersi formato alla *Kunstgewerbeschule* di Vienna e aver iniziato a lavorare come responsabile della progettazione grafica e dell’arredamento della Pasticceria di Corte Demel, arriva in Italia nel 1938, per sfuggire alla *Anschluss*, e assume il cognome della madre, Gabriela Csaky-Pallavicini. A Milano egli entra da subito in contatto con Ponti, grazie alla comune amica Carmela Hardtl, e inizia a collaborare con *Domus* e *Fili*, rivista “di lavori d’ago” diretta da Emilia Kuster Rosselli, e edita anch’essa dall’Editoriale Domus. Su Pallavicini si veda: F. von Berzeviczy-Pallavicini, *Die K.U.K. Hofzucker-Backerei Demel*, text von Gotthard Bohm, photos von Franz Hubmann, Herausgegeben von Christian Brandstatter, Verlag Fritz, Mollen, Wien-Munchen-Zurich 1976; C. Rainer, R. Muler (ed by), *Der Hausfreund*, Verlag der Buchhandlung Walther Konig, Wien 2020.

8 Lettera di Daria Guarnati a Ponti, 15 maggio 1952, in EGP CAT GP 026.

tra i pochi componenti fissi della redazione di *Bellezza*, per la quale realizza fotografie, copertine e illustrazioni.

Malgrado alla fine del 1941 Guarnati e Pier Maria Bardi sottopongono a Ponti un nuovo programma di quattro fascicoli di *Aria d'Italia* per l'anno seguente, dedicati all'arte pura, al viaggio di Goethe in Italia, al vetro e alla ceramica, nessuno di questi vede la luce. E così neppure viene pubblicato il primo volume di una collezione che i due pensano di consacrare agli artisti, dedicato all'"architetto-artista" per eccellenza, Gio Ponti. Dopo numerosi rimandi e incertezze, il volume, con prefazione di James S. Plaut e traduzione in tre lingue, viene realizzato nel 1954, in occasione della prima mostra monografica su Ponti organizzata dall'Institute of Contemporary Art di Boston, come ottavo e ultimo numero di *Aria d'Italia*, in onore del suo principale ispiratore (Guarnati 1954).

Nel frattempo "una grossa casa editrice di New York" scopre *Aria d'Italia* e manda qualcuno a "parlamentare" con Guarnati "perché lavori per loro"⁹. Nell'estate del 1949 Fleur Cowles, giornalista e scrittrice americana, terza moglie dell'editore delle famose riviste *Look* e *Quick*¹⁰, Mike Cowles, dopo un viaggio in Europa alla ricerca di nuovi sviluppi nella carta, nel design grafico e nelle tecniche di stampa che l'aveva portata a Milano, invita Guarnati a

9 Daria Guarnati racconta così a Curzio Malaparte in una lettera del 19 giugno 1949 (in Archivio Malaparte, Biblioteca di via Senato, Milano: "parto per l'America il 15 agosto, via aerea, e torno solo il 15 novembre. Anzi volevano farmi rimanere lì o per sempre o per un lungo periodo. Una grossa casa editrice di New York alla quale hanno mostrato ARIA D'ITALIA ha mandato qualcuno a parlamentare con me perché lavori per loro. Si pensa che in seguito potrò lavorare da qui, ma vogliono che io, intieramente a spese loro, vada a vedere molte cose sul posto").

10 Fleur Cowles (1908-2009) nasce a New York City come Florence Fenton Freidman. Negli anni Trenta Fleur scrive una rubrica settimanale di moda sul *The New York World-Telegram*, che viene ricordata per il carattere brioso. Nel 1937 fonda con il secondo marito l'agenzia di pubblicità Pettingell&Fenton Inc., e ne diventa vicepresidente. Durante la guerra scrive per il War Production Board, cosa che le permette di essere nominata dal presidente Harry Truman come membro del Comitato per l'emergenza carestia. Nel 1946, dopo aver sposato Gardner (Mike) Cowles diventa direttore associato di *Look* e *Quick*, contribuendo ad aumentarne la diffusione. Autrice di diversi volumi, oltre che pittrice e artista, Fleur scrive anche un libro autobiografico ove parla di *Flair* dal titolo *She made friends and kept them: an anecdotal memoir*, Harper Collins, London 1996.

New York per collaborare come “editorial representative in Italy” alla nuova rivista “di classe” che intende pubblicare, dedicata alle arti, ma anche alla moda e al costume, acquisendo (per la prima volta nella storia delle riviste) i diritti di *Aria d'Italia*. Il titolo è *Flair* perché, al di là dell’assonanza con il proprio nome, Fleur ritiene non ci sia altro termine che meglio esprima originalità e buon gusto nelle diverse espressioni del vivere, richiamando quel concetto di “stile” tanto caro anche a Guarnati e Ponti. E non è un caso forse che insieme a Daria Guarnati, nel luglio del 1949, Fleur inviti a New York anche Lisa Ponti, figlia di Gio, che definisce “une personnalité si particulière” per fare un reportage su di lei all’interno della rubrica *Flair personified*, prevista in ogni numero per presentare uomini e donne che hanno vissuto la vita con “flair” nel mondo della politica, delle arti e della scienza¹¹.

Dopo diversi mesi di sperimentazioni, il 12 settembre 1949 viene presentato agli inserzionisti un numero di saggio di *Flair*, stampato in edizione limitata e sottotitolato “the monthly magazine for moderns”¹². A differenza di *Aria d'Italia*, che viene realizzata da poche

-
- 11 Lettera di Fleur Cowles a Daria Guarnati, 16 luglio 1949, in EGP CAT GP 025B, in cui Fleur chiede che Lisa si faccia almeno fotografare dalla giovane fotografa americana Bunny Adler a Milano, dicendo: “que Lisa aille ou non à New York, j’ai décidé de faire un reportage à son sujet. Elle mérite d’être applaudie et nous tenons à la faire dans une rubrique courant des nouvelle revue, intitulée “Flair personified”. [...] j’espère qu’entre son père et vous, vous arriverai à la convaincre de quitter son fiancé por une courte absence? Cela ne sera évidemment pas aussi rémunérateur pour nous, mais je lui trouve una personnalité si particulière, qu’il se pourrait que ces frais représentent encore un bon placement”. La rubrica è presente in tutti i numeri di *Flair*, con servizi su George S. Avery Jr., direttore dei Brooklyn Botanical Gardes, sull’archeologa Mari Sandoz, sulla clavicembalista Landa Landowski, mentre quello su Lisa alla fine non viene realizzato.
- 12 I numeri pubblicati successivamente sono sottotitolati solo “the monthly magazine”. Su *Flair* si veda: M. Daniels, *Flair for life*, in “Chicago Tribune”, febbraio 9, 1992; P. Prijatelj, *Fleur’s Folly*, in “Print”, marzo 1, 1995, pp. 99-105, 244-245; A. Fine Collins, *A Flair for Living*, in “Vanity Fair”, October 1996; J. Taraska, *A Flair for the Times*, in “Metropolis”, marzo 1, 2004 (<https://bit.ly/3Q6vALg>); A. Beggs, *5 Covers of Flair: The Most Beautiful Magazine You’ve never Heard of*, in “Vanity Fair”, September 2014; Print-Mag, *Formless, Tasteless, Immortal: Flair Magazine, 1950-51*, in “Print”, giugno 25, 2015; T. Triggs, *The Extraordinary Story of Flair*, in “Varoom”, n. 28, inverno 2015, pp. 20-27; S. Handelman, *Daria’s Aria*, in “Drawing Matter”, 23 aprile 2020 (<https://bit.ly/3Z8HLer>); R. Syme, *Fleur Cowles and the*

persone sedute intorno a un tavolo¹³, Fleur mette insieme per questo numero uno staff di oltre cento persone — “il miglior staff di riviste mai assemblato”, come lo definisce Tony Vaccaro, fotografo di origine italiana analogamente assunto da Fleur — guidato da George Davis, direttore editoriale, con Arnold Gingrich come general manager, Louis-Marie Eude, art-director, e Margaret Biddle, redattrice europea a Parigi, oltre alla stessa Guarnati.

L'introduzione di Fleur, scritta a mano in caratteri dorati su carta velina blu, spiega il carattere ricercato della rivista in termini così audaci da diventare una sorta di manifesto di *Flair*, ripubblicato con alcune modifiche anche nel primo numero:

You are reading the limited edition of the pre-publication issue of the magazine I have thought about for a long time. There have been great adventures in paper and printing and in the presentation of the graphic arts in the last decade — unhappily, few of them for the public at large. I have longed to introduce a magazine daring enough to utilize the best of these inventions.

This copy of Flair is my own statement that the plan is possible. In doing it, I believe Flair gives you the magazine you too have wanted. (Cowles 1949)

This copy of Flair shows that it can be done; it is proof that a magazine need no longer be stolidly frozen to the familiar format. Flair can, and will, vary from issue to issue, from year to year, assuring you that most delicious of all rewards – a sense of surprise, a joy of discovery. For the young in heart, men and women, I believe our efforts will help give a vital contemporary direction and fullness to American life. (Cowles 1950a).

Nonostante esistano riviste specialistiche dedicate a letteratura, moda, arte e arredamento, Fleur constata come nessuna affronti contemporaneamente questi argomenti: ecco quindi la necessità di una rivista di tutte le arti, “a beautiful new condensation of many

Making of Flair, History's Most Beautiful Magazine, in “Design History”, n. 101, maggio 2022 (<https://bit.ly/3Ik6vL2>). Una riedizione delle più belle pagine di “Flair” viene pubblicata nel 1996 dalla stessa Cowles: F. Cowles (ed.), *The Best of Flair*; Harper Collins, New York 1996, e poi Rizzoli International Publications 1999.

13 Daria Guarnati scrive a Ponti in una lettera del 15 maggio 1952 che “Aria d'Italia si è fatta intorno a un tavolo dove non c'erano mai più di tre o quattro persone insieme”, in EGP.

magazines within the covers of one” (Cowles 1996), senza nessuna preferenza per una specifica tendenza. “The limits of the world will be our boundaries in our search for publishable material”, sottolineano gli editori nel 1949, aggiungendo: “*Flair* hopes to serve as an exhibition gallery displaying the most vital examples of the contemporary artist’s product on every level of modern sensitivity” (The Writer 1949). La volontà di non escludere nulla di ciò che è espressione della cultura contemporanea, non solo americana, non si limita solo ai contenuti, ma si estende anche alla grafica della rivista, perché, come spiega ancora Fleur nelle sue memorie:

if the dimension of a feature could be enhanced by fold-in half paper, why not do it that way? If a feature was particularly significant, why not bind it as a ‘little book’ into each issue to give it special focus? If a feature was better ‘translated’ on textured paper, why use glossy paper? Why not follow glossy paper with a dull matte finish? If hand-fed offset printing or hand-fed gravure suited photographic essay better than letterpress, why not use it? If a painting was good enough to frame, why not print it on heavy cut stock? Why not bind in little accordion folders to add a little fun? Why not an element of surprise in every issue? Why not a magazine with cross-gender appeal? And in the age of television’s newly acquired allure, why not a magazine of visual excitement? (Cowles 1996).

Il numero di anteprima presenta una sorpresa dopo l’altra, sul modello di *Aria d’Italia*: pagine di dimensioni e carte diverse, un libricino rilegato al centro, un inserto a fisarmonica, un campione di tessuto di cotone che si solleva per rivelare il disegno di una donna attraente, persino una pagina scritta con inchiostro invisibile sensibile al calore che istruisce i lettori a muovere lentamente la punta accesa di una sigaretta per trovare le risposte a domande enigmatiche come “Cos’è *Flair*? È animale? È vegetale? ... È maschio o femmina”, e poi la copertina fustellata e bucata da uno spioncino triangolare attraverso cui si intravede una seconda copertina illustrata, che diventerà il marchio di fabbrica di *Flair*¹⁴.

Nonostante le numerose critiche ricevute dalla stampa rivale, che lo rinomina presto come *Fleur’s Flair* e lo definisce come un “fan-

14 *Flair* racconta di aver scelto una copertina in due parti con un buco “because I like the mystery of not being able to know what’s inside. Of course, people started calling it ‘Fleur’s hole in the head’”. Cfr. A. Fine Collins, *A Flair for living*, cit.

cy bouillabaisse of Vogue, Town & Country, Holiday, etc.” (Time 1949) o “the ghost of the late and lamented Vanity Fair” (Newsweek 1949)¹⁵, ritenendolo comunque “a highly impractical venture” (Business Week 1949)¹⁶, il prototipo di *Flair* suscita moltissimo interesse, poiché si tratta di un’assoluta novità negli Stati Uniti dove mai si era vista una tale ricercatezza grafica e di stampa.

Il 27 gennaio 1950 esce il primo numero di *Flair*, accompagnato da una straordinaria campagna pubblicitaria realizzata dal maestro del graphic design Paul Rand, ove la rivista viene presentata con queste parole:

No literary review, *Flair* will publish literature...the *best* literature.
 No slave to fashion, *Flair* will single out clothes...the *best* clothes.
 No art magazine, *Flair* will reproduce art...the *best* art.
 No travel magazine, *Flair* will counsel on travel...the *best* in travel.
 No decorator’s handmaiden, *Flair* will discuss decor...the *best* decor.
 No Broadway Bible, *Flair* will express the theatre, the *best* theatre.
 No joke book, *Flair* will examine entertainment...the *best* in humor and entertainment.

Yes *Flair* will extract the *best* things, the *first* things and the *smart* things form all these fields. *Flair* will be a coordinator of the arts of

15 M. Weisinger, *Fleur Cowles*, in “The 1950 Writer’s Year Book”, n. XXI, April 1950, pp. 9-13, le dedica invece la copertina e la definisce la personalità più dinamica nel mondo editoriale del dopoguerra.

16 Il settimanale dedica anche la copertina ai coniugi Cowles, mentre all’interno sono presenti diverse fotografie dei “typographical tricks” di *Flair*, e una foto di gruppo dello staff, che comprende, oltre ai Cowles, Louis-Marie Eude come art-director, Margaret Biddle come European editor, George Davis come Editor, e Daria Guarnati come Italian representative. La stessa Guarnati lo racconta all’amico Rodolfo Pallucchini per lettera: “Ieri è uscito su un settimanale un gruppo dei principali che se posso unirò, pregando di non mostrare le mie smorfie assolutamente a nessuno, anzi di rimandarmi. Domani mi fotografano da sola al mio tavolo... Roba da pazzi. Come vedrete mi chiamano già “rappresentante per l’Italia”. Su un prospetto che hanno mandato in giro (3000 copie) per la pubblicità (1 milione 500.000 lire la pagina...) siamo nominati in otto e per me c’è: Editorial rappresentative in Italy D.G. of Milan, producer of Aria d’Italia, one of Europe’s most beautiful and distinguished magazines”. E il 16 ottobre: “Cominciano ora il lancio della nuova rivista che uscirà a febbraio. Pare vada bene. Mi hanno fotografata da sola “alla scrivania”, chissà che orrore verrà fuori. Ieri ho dovuto passare la giornata a scrivere il mio curriculum vitae”. Cfr. lettere di Daria Guarnati a Rodolfo Pallucchini, 8 ottobre e 16 ottobre 1949, in Università degli studi di Udine, Biblioteca umanistica e della formazione, Archivio Rodolfo Pallucchini (d’ora in poi ARP).

living, uniting its readers in an aristocracy of taste. Visually, *Flair* will give you the joy of discovery, the thrill of surprise. There will be exciting inserts, sudden changes of texture, slick paper one minute, gravel-voiced grain paper the next, built-in books. *Flair* will be a completely new and different magazine with a vital touch all its own. For the first time in publishing history, *Flair* will weld together in a *single* magazine the *best* of the best for both men and women. This then, is *Flair*¹⁷.

A parte alcuni pezzi ripresi dall'anteprima, il numero presenta una serie di opere eccezionali: un articolo sul ventottenne Lucian Freud, figlio di Sigmund, accompagnato da una riproduzione in formato cartolina di uno dei suoi quadri, ancora sconosciuto in America; un racconto di Tennessee Williams, per la prima volta pubblicato in una rivista; una serie di consigli sull'arredamento da parte dei duchi di Windsor, la cui casa parigina è mostrata in un pieghevole in carta carbone di 3 pollici per 3; un servizio sul progetto di illuminazione di Richard Kelly per la casa di vetro di Philip Johnson nel Connecticut; una lettera di Jean Cocteau agli americani, rilegata come un libricino separato; un testo di Angus Wilson stampato su una carta testurizzata per assomigliare alla seta fiammata; alcune pagine di moda illustrate con disegni di Renè Gruau (anch'egli collaboratore di *Bellezza* negli anni precedenti, e assunto a tempo pieno da *Flair*)¹⁸ e Sylvia Braverman; una stravagante guida al Marocco di Patrick O'Higgins¹⁹. Gli undici numeri successivi, tutti a tema²⁰, sono altrettanto ricchi e originali e presentano, come le tre riviste italiane, opere poco note o comunque distanti dai temi di ricerca principali dei loro autori, e sempre impaginate su carte e formati diversi: Salvador Dalì racconta della sua ricerca dei "gipsy angels of Spain"

17 Estratto della pagina pubblicitaria di *Flair*, firmata da Paul Rand (1914-1996), in *The New Yorker*, 15 ottobre 1949.

18 Renè Gruau (1909-2004), nato Renato Zavagli Ricciardelli delle Caminate, è stato uno dei più importanti illustratori di moda.

19 *Freud the younger*, pp. 33-34; T. Williams, *The resemblance between a violin case and a coffin*, pp. 40-42; M. Biddle, *The Paris house of the Duke and Duchess of Windsor*, pp. 61-65; J. Cocteau, *A letter to Americans*, pp. 86-100; P. O'Higgins, *Flair travels to Morocco*, pp. 70-80

20 Il n. 2 è dedicato alla Spagna; il n. 3 a Parigi (Paris issue); il n. 4 alla rosa; il n. 5 al paesaggio americano; il n. 6 agli uomini (All male issue); il n. 7 ai college (College review issue); il n. 8 a New York (New York issue); il n. 9 a casa e città (At home and on the town); il n. 10 al vivere in campagna (Country living); il n. 11 al Natale (Christmas giving); il n. 12 a idee e novità (News and ideas).

(Dali 1950), la governante di Proust parla dello scrittore (Curtiss 1950), Simone de Beauvoir scrive sulle donne e l'amore (De Beauvoir 1950), Mary Hemingway scrive su Ernest (Hemingway 1951), mentre Winston Churchill viene presentato come artista. Vengono inoltre pubblicate opere d'arte di Raymond Penet, Francisco Goya, Rufino Tamayo, Edgar Degas, Alexander Calder, Pericle Fazzini, con l'intento di rendere la cultura a portata di un pubblico ampio, sia maschile che femminile, e di "educarlo" a un modo di vivere moderno. Anche gli annunci pubblicitari, inoltre, come in *Aria d'Italia*, vengono adattati, su richiesta di Fleur, al contenuto editoriale e alla grafica della rivista, motivo per cui risultano quasi sempre sottodimensionati rispetto ai costi di produzione²¹.

Mentre il ruolo di Guarnati all'interno della rivista non è precisamente ricostruibile dalle fonti per ora conosciute, nonostante gli sforzi del pittore Enrico Donati di definire la sua posizione²², durante la sua breve permanenza a New York ella riesce a far assumere Pallavicini²³, che diventa una delle figure principali per *Flair*,

21 I mensili all'epoca hanno mediamente il 65% di inserzioni, mentre *Flair* non supera il 25%.

22 Enrico Donati (1909-2008), pittore surrealista di origine italiana, trasferitosi in America, è molto amico di Fleur Cowles. Guarnati, che lo promuove presso il mondo artistico italiano, scrive di lui a Pallucchini: "Ora si tratta di vedere che cifra Donati riuscirà a ottenere per me e se mi daranno qualcosa per quanto prendono in *Aria d'Italia*. Certo quest'ultima cosa mi dà molta noia perché tutta la gente crederà che mi accontento di rimettere là dentro i trucchi vecchi di *Aria d'Italia*, mentre me ne guarderei bene". Cfr. lettera di Guarnati a Pallucchini, 8 ottobre 1949, Università degli studi di Udine, Biblioteca umanistica e della formazione, ARP. Su Enrico Donati cfr. C. Zambianchi, *Enrico Donati in 1950: three italian exhibitions*, in "Mélusine", n. 3, 2021, dedicato a *Geographies of Surrealism. The internationalization of the Movement: United States and Italy*. pp. 101-110.

23 Lettera di Daria Guarnati a Curzio Malaparte, 27 ottobre 1949 (in Archivio Malaparte, Biblioteca via Senato, Milano): "Pensi che seguito a essere per lui [Pallavicini] "la bonne fée" per davvero, perché sono riuscita, fra altre cose, a farlo "engager" dal nuovo famoso magazine *Flair* che mi ha chiamata qui e che rappresenterò in Italia (silenzio su tutto questo per carità! Perché, un po' come lei, Federico ed io siamo molto invidiati e jalousés)". Pallavicini arriva a marzo del 1950, come risulta da una lettera di Guarnati a Pallucchini: "Federico mi ha telegrafato e scritto che è arrivato bene, che è tutto stordito, ecc. Il secondo numero di *Flair* dove è malamente utilizzata una pagina di A.d'I. mi sembra ancora più brutto del primo e non ha quasi nessuna pubblicità.! Che razza di gente. Detto fra noi si capisce", in Università degli studi di Udine, Biblioteca umanistica e della formazione, ARP.

responsabile di alcune delle trovate più memorabili. Fleur Cowles, nel presentarlo, nell'ottavo numero, dedicato a New York, di cui lui stesso disegna la copertina²⁴, lo definisce come un cosmopolita, "battezzato con lo champagne da un padre stravagante", tra i "creatori della splendida rivista, Aria d'Italia", portato in America da *Flair* per aggiungere "il suo lavoro furbescamente elegante alle nostre pagine" (Cowles 1950b)²⁵. Da questo momento Pallavicini si trasferisce definitivamente a New York, dove ha una carriera di grande successo, come art director prima per Elizabeth Arden e poi per Helena Rubinstein. Lo stesso fa Saul Steinberg, anch'egli formatosi nell'ambiente culturale milanese degli anni Trenta che gravitava intorno a Gio Ponti, dopo aver realizzato per *Flair* i suoi primi "photoworks", *Portraits* e *The City*, entrambi elaborati sotto il segno della commistione tra disegno e fotografia, come libretti "imbavati" all'interno della rivista (Steinberg 1950a; 1950b)²⁶.

La complessità e la varietà dell'impaginazione di *Flair* è all'origine di numerose vignette, molte delle quali ospitate sul *New Yorker*, ove viene pubblicata anche una satira dei metodi editoriali/dittatoriali di Fleur Cowles (Perelman 1950), e anche della sua chiusura precoce, a causa dei costi proibitivi e della diffidenza del mondo editoriale americano che non è ancora pronto ad un'idea di modernità così poco dog-

-
- 24 La copertina si apre su una silhouette della Statua della Libertà sullo sfondo di una pagina piena di ghirigori multicolore che rappresentano grattacieli e acqua.
- 25 Sua è inoltre la direzione artistica del numero annuale del 1953, pubblicato due anni due anni dopo la chiusura della rivista nella speranza di farla rivivere, e realizzata, a differenza dei numeri precedenti, da sole tre persone: Fleur, Robert Offergled e Pallavicini. Cfr. *Flair Annual 1953*.
- 26 Il primo mini-libro di ritratti è disegnato direttamente sulle fotografie che Fleur Cowles fornisce insieme a un pranzo a base di sardine e pane per convincere Steinberg a contribuire alla rivista. Mentre in *Portraits* Steinberg fa spesso ricorso alla stessa tecnica – disegnando direttamente su mobili e oggetti che poi fotografa, creando così un piccolo album di famiglia di personaggi steinberghiani –, in *The City* la scala e le tecniche variano in continuazione: vengono chiamati infatti non uno ma ben quattro fotografi che affidano a Steinberg le loro fotografie (scattate *ad hoc*) affinché le trasformi in una sua opera, mutandone completamente l'identità e conferendo loro un senso nuovo. Dalla piccola scala degli oggetti alla grande scala della città una cassetiera diventa un palazzo, schedari diventano edifici coronati da antenne televisive, sacchi di iuta fatiscenti prendono le fattezze di abitazioni e così via. Cfr. F. Pellicciari, *Ghirigoro. Rielaborazioni fotografiche*, in M. Belpoliti (a cura di), *Steinberg A-Z*, Electa-Triennale 2021, pp. 356-357.



matica, così propensa all'uso prevalente delle immagini e allo stesso tempo così aperta alle contaminazioni tra i diversi mondi espressivi, cose che invece in Italia, e in particolare a Milano, nonostante il diverso clima politico, erano state già sperimentate e accettate dieci anni prima. Ma a testimonianza di come attraverso *Flair* sia possibile ricostruire alcuni scambi avvenuti tra Italia e America negli anni Quaranta a partire dal lavoro di Ponti e Guarnati, è la serie di mostre che negli stessi anni vengono organizzate presso la galleria L'Obelisco di Roma. Prima galleria ad essere aperta nella capitale dopo la seconda guerra mondiale, grazie allo sforzo di Irene Brin e del marito Gasparo Del Corso, tra il 1948 e il 1951 essa espone le opere di molti degli artisti che appaiono sulle pagine di *Flair*, da Federico Pallavicini a Jean Cocteau, da Salvador Dalí a Fabrizio Clerici, fino allo stesso Gio Ponti, Enrico Donati e Saul Steinberg²⁷.

Bibliografia

- Bignami, S. (a cura di)
 2008 "Aria d'Italia" di Daria Guarnati. *L'arte della rivista intorno al 1940*, Skira, Milano.
 "Business Week"
 1949 *Cowles Empire – a Magazine Phenomenon*, 8 ottobre, pp. 26-34.
 Cowles, F.
 1949 *Editor's letter*, in "Flair", pre-publication issue, settembre, p. 12A.
 1950a *Foreword to Flair*, in "Flair", febbraio, n. 1, p. 23.
 1950b *With Flair this month*, in "Flair", settembre, n. 8, p. 8.
 1996 *She made friends and kept them: an anecdotal memoir*, Harper Collins, London, pp. 329-339.
 Curtiss, M.
 1950 *Celeste*, in "Flair", aprile, n. 3, pp. 42-43.
 Dalí, S.
 1950 *The gypsy angels of Spain*, in "Flair", marzo, n. 2, pp. 76-79

27 Si vedano: R. Camerlingo e M. D'Alesio, *La Galleria L'Obelisco (1946-1981). Regesto delle mostre*, in V.C. Caratozzolo, I. Schiaffini, C. Zambianchi (a cura di), *Irene Brin, Gasparo del Corso e la galleria L'Obelisco*, Drago Publishing, Roma 2018, pp. 270-307; Federico Pallavicini (10 aprile 1948); Jean Cocteau (luglio 1948); Salvador Dalí (27 novembre 1948); Fabrizio Clerici (20 aprile 1949); Gio Ponti (3 dicembre 1949); Enrico Donati (1° novembre 1950); Saul Steinberg (15 maggio 1951). Cfr. anche I. Schiaffini, *La Galleria L'Obelisco e il mercato americano dal dopoguerra alla fine degli anni Cinquanta*, ivi, pp. 125-144.



- De Beauvoir, S.
1950 *It's about time. Woman put a new face on love*, in "Flair", aprile, n. 3, pp. 76-77.
- Guarnati, D.
1939-1940 *Giuseppe Valadier architetto*, in "Aria d'Italia", inverno, n. 1, pp. 39-41.
1954 *Espressione di Gio Ponti*, in "Aria d'Italia", n. 8.
- Hemingway, M.
1951 *Life with papa. A portrait of Ernest Hemingway*, in "Flair", gennaio, n. 12, pp. 29-31.
- Kolokytha, C.
2013 *The art press and visual culture in Paris during the Great Depression: Cahiers d'art, Minotaure, and Verve*, in "Visual Resources. An International Journal of Documentation", n. 3, vol. XXIX, pp. 184-215.
- "Nation (The)"
1950 *Dangerous Thoughts. Franco has Flair*, aprile, n. 22, p. 366.
"Newsweek"
1949 *Fleur's Flair*, settembre, n. 12, p. 59.
- Perelman, S.J.
1950 *The Hand that Cradles the Rock*, in "The New Yorker", luglio, n. 1, p. 20.
- Rostagni, C.
2016 *Gio Ponti, stile di*, Electa, Milano.
- 2020a *Gio Ponti, Daria Guarnati e "Aria d'Italia": letterati, artisti e architetti sulle pagine di una rivista*, in "Studi e ricerche di storia dell'architettura", n. 8, pp. 86-95.
- 2020b *"Bellezza" della vita italiana: moda e costume secondo Gio Ponti*, in "Engramma", n. 175, settembre.
- Rothenstein, J.
1951 *Winston Churchill: artist*, in "Flair", gennaio, n. 12, pp. 40-41, 120.
- Steinberg, S.
1950a *Portraits*, in "Flair", marzo, n. 2.
1950b *The city*, in "Flair", settembre, n. 8.
- "Time"
1949 *Fleur's Flair*, settembre, n. 12, p. 63.
- "Writer (The)"
1949 *Fiction for Flair*, dicembre, n. 12, p. 401.





Fig. 08. Paolo Monti. Milano, 1954. Fondazione BEIC, Fondo Paolo Monti, conservato presso il Civico Archivio fotografico di Milano, licenza Creative Commons. Attribuzione - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-SA 4.0)

MATTEO PIROLA¹

SAUL STEINBERG. RIPARTIRE E RITORNARE

Si firmava spesso con la sigla ST., Maiuscolo e STAMPATELLO. La S, linea curva e ricurva, la T, linea retta che incrocia, e il punto. Sono i segni minimi che servono per disegnare tutto. Saul Steinberg è uno degli artisti meno noti e più notati dell'arte del XX secolo. È un disegnatore e un sognatore – anche di incubi quotidiani – della società contemporanea tra il primo e il secondo dopoguerra, e poi fino al passaggio nel nuovo millennio. La sua biografia è un continuo viaggio tra Europa e America, dove traccia ininterrotte linee di pensiero nella cultura dell'abitare, tra arte, architettura, città e vita.

È stato definito da molti, in tanti modi diversi, come “il Delacroix dello scarabocchio, il Voltaire visivo, il più inventivo giocoliere vivente della penna (e della parola)” (Glueck 2021, p. 93), come “un pioniere di generi, un artista che non è relegabile a un unico ambito. È uno scrittore di immagini, un architetto del linguaggio e dei suoni, un progettista di trame filosofiche. Il tratto da raffinato amanuense, da calligrafo, esteticamente apprezzabile in sé, è anche quello di un illusionista che formula enigmi e giochi sulle apparenze” (Rosenberg 2005, p. 140).

Steinberg trova la sua origine e la sua ragione nel proprio immaginario specchiato nella realtà, tra vignettista e cartoonist, un po' umorista e un po' moralista (disegnatore morale perché lo humor è un campo troppo ristretto) (Buzzi 1946), capace di fare sempre parodie delle allegorie del mondo. Insomma, un cronista visivo, instancabile collezionista di “riflessi e ombre”, di realtà indirette, non solo del mondo esistente ma soprattutto del mondo per come viene visto e percepito... invece di disegnare guardando le cose, disegna guardando le idee delle cose (Jouffroy 2021, p. 32). Gra-

1 Dipartimento di Comunicazione, Arti e Media – Università IULM Milano.

zie all'unione indissolubile di disegno e pensiero, ed essendo stato cittadino del mondo, tra est e ovest, ha contribuito alla formazione di un pensiero critico globale.

“È un europeo o un americano?” si è domandato Hilton Kramer. “Avanguardia o il suo opposto? La verità, come spesso avviene nel caso di Steinberg, è che non è né uno né l'altro, e nello stesso tempo è tutt'e due: un ibrido fiorito nello spazio che divide queste due cose” (Kramer 1978).

La prima vita di Steinberg in Romania scorre veloce e breve, tra infanzia e adolescenza, in un periodo amaro di cui non avrà mai un bel ricordo se non quelli legati alla propria famiglia.

Dopo il diploma superiore, nel 1932 si iscrive all'Università di Bucarest alla Facoltà di Filosofia e Lettere (seguendo anche corsi di Psicologia e Logica), ma il suo essere ebreo gli aveva creato numerosi problemi e ostacoli nella frequenza delle lezioni. Dopo qualche mese, cercò di passare alla Facoltà di Architettura, ma stringenti regolamenti cercavano di evitare le iscrizioni di studenti ebrei. Così, anche su consiglio ed esempio di altri amici che si trasferivano in Francia o in Italia, Steinberg decise di andare a Milano, che era una città vivace nell'architettura e nel design, e nella quale “si respirava un'aria di modernità, per quanto irregimentata nei ferrei dettami stilistici e culturali del primo regime fascista” (Gimmelli 2021, p. 468).

Nel dicembre 1933 si iscrisse al Regio Politecnico di Milano come studente della neonata Facoltà di Architettura, che era stata inaugurata poche settimane prima. Steinberg fu uno dei primissimi studenti, molti dei quali erano stranieri, tra cui numerosi ebrei.²

I primi anni non furono facili, tra solitudine, povertà e infelicità.

Appena arrivato a Milano la cosa che mi ha colpito non era il fatto di essere in Italia o all'Università, ma di essere solo. La solitudine è stata la più forte esperienza di quel tempo: la novità, la scoperta della solitudine, i piaceri, i terrori della solitudine. Ho vissuto in Italia otto anni, eppure non avevo visto granchè; anche di Milano conoscevo solo un certo quartiere (Steinberg, Buzzi 2001, p. 25).

2 Da un censimento di un gruppo studentesco fascista dell'anno accademico 1933-34 risulta che erano iscritti 53 studenti di 14 diverse nazionalità e i 18 studenti rumeni erano i più numerosi (Lori 1941).

Viveva vicino al Politecnico, in quella “Città degli Studi” che era stata conclusa 5 anni prima, costruita secondo il linguaggio tra tardo déco e neo-modernismo. Steinberg, riconoscendo in quei suoi anni milanesi di mezzo – a cui rimase sempre legato – quelli della sua trasformazione e della prima maturità, anni dopo farà dei disegni “a memoria” in un portfolio dal titolo *Italy – 1938* pubblicato sul New Yorker nel 1974, con tavole di strade ed edifici tra via Pascoli e via Ampère, in cui con una lettura retrospettiva sintetizzava i vari linguaggi moderni con la dicitura *Bauhaus milanese*.

Tra il 1936 (a 23 anni) e il 1940 lavorò come vignettista per le riviste umoristiche *Bertoldo*, fondata da Cesare Zavattini, pubblicata da Rizzoli e diretta da Giovanni Guareschi e Giovanni Mosca e poi *Settebello*, diretta dallo stesso Zavattini con Achille Campanile, pubblicata da Mondadori e nella quale lavorava anche Bruno Munari.

Iniziò così a stabilizzare la sua creatività e strutturare la sua vita.

Ho scoperto la mia abilità soltanto quando il mio primo disegno venne pubblicato a Milano. Per realizzarlo mi ci erano voluti circa dieci minuti; ma quando è stato stampato sulla rivista l’ho guardato per ore e ne ero ipnotizzato. Percorrevo lentamente ciascuna delle sue linee. Probabilmente non stavo ammirando il disegno, ma me stesso (vanden Heuvel 2021, p. 43).

Grazie ai proventi dei primi lavori smette la vita dello studente ospite in giro per la città e si trasferisce in una stanza sopra il Bar del Grillo, in via Pascoli 64. Il Bar del Grillo era uno dei primissimi progetti di Rogers e Peressutti, del 1932, ed era il ritrovo degli studenti del vicino Politecnico.

Con l’introduzione delle leggi razziali nel 1938 la situazione di Steinberg si complicò e rischiò di non poter finire gli studi. Con l’aiuto di amici (era compagno di corsi oltre che di Aldo Buzzi, anche di Marco Zanuso, Alberto Lattuada e Luigi Comencini) e con la probabile complicità dei professori (insegnavano tra gli altri Gio Ponti, Piero Portaluppi, Giovanni Muzio e Arturo Danusso), riuscì a recuperare tutti gli esami e a laurearsi nel marzo 1940, facendo anche qualche lavoro di architettura, design e decorazione d’interni. Per esempio, collaborò con Erberto Carboni e lo studio Boggeri in campo pubblicitario e con Pietro Chiesa e Fontana Arte, disegnando arredi, paraventi e paralumi con le sue illustrazioni decorative (Tedeschini Lalli 2016, pp. 118-130).

Dal momento in cui fu laureato, e quindi non più studente con permesso di restare in Italia, iniziò il lungo e complicato travaglio burocratico che vide Steinberg alla ricerca di tutti i documenti necessari alla sua ripartenza e salvezza. Fu aiutato da Cesare Civita, ebreo italo-americano fuggito nel 1938 a New York (e poi stabilito in Argentina) dove aveva aperto un'agenzia, che promuoveva le pubblicazioni di autori dell'Italia nel mondo. Grazie a lui i suoi lavori cominciarono ad apparire sulle riviste americane nel 1940 (*Harper's Bazaar*, *Life*, *Town and Country*), e così Steinberg riallacciò anche i contatti con uno zio e delle cugine americane emigrati molti anni prima e che subito si prodigarono per aiutarlo ad arrivare negli USA.

Dopo mesi di tentativi di partenza, raccolta di visti e documenti, Steinberg (che nel frattempo non ebbe neppure il rinnovo del passaporto romeno e quindi diventò apolide) fu arrestato nell'aprile del 1941, portato nel carcere di San Vittore e poi trasferito in un campo di concentramento a Tortoreto negli Abruzzi. Da lì riuscì fortunatamente a trovare i documenti necessari all'espatrio e finalmente, dopo varie vicissitudini e intoppi, nel giugno 1941 riuscì a partire per Lisbona dove prese una nave diretta verso l'America (Tedeschini Lalli 2021, pp. 516-518). Non sbarcò subito a New York e, pur di allontanarsi dall'Europa in guerra, rimase a Santo Domingo più di un anno, lavorando e disegnando, mandando disegni a Civita che li faceva pubblicare sulle riviste americane (primo disegno sul *New Yorker* del 25 ottobre 1941), in attesa di un visto americano, che arrivò finalmente nell'estate del 1942, quando volò a Miami e da lì, con un autobus, viaggiò fino a New York.

L'America per Steinberg è soprattutto New York.

Finalmente arrivato in città, sente subito l'energia della "grande attività, una riconversione e un ritorno al normale e in grande stile" (Steinberg 2002, p. 18), e per affacciarsi a questo mondo decide che la sua arte è un ottimo lasciapassare: "senza pregiudizi, l'unica cosa che penso vada bene qui, onesta e genuina, è il cartoon, il disegno umoristico" (Steinberg 2002, p. 19).

In una lettera del 1946 a Zavattini, invia brevi notizie da New York:

le popolazioni mangiano e bevono oltre misura e si lamentano. Lo standard di infelicità è – come lo standard di vita – molto più elevato dello standard italiano. I dispiaceri sono molto più inventati ma inten-

si lo stesso. [...] Ma è un gran paese questo, c'è posto per tutti e, più importante, nessuno ti rompe le scatole. E New York è bellissima.³

Passa le giornate studiando la storia degli U.S.A. (Steinberg 2002, p. 23) e, vista la sua formazione di architetto, non può non rimanere affascinato dalla

grande influenza del cubismo sull'architettura americana. E l'art déco non era che la decadenza dell'influenza del cubismo, il cubismo diventato decorazione. [...] L'influenza del costruttivismo, del cubismo e, se vogliamo, del *fernandlegerismo* era evidente: l'auto dava l'impressione di andare a grande velocità anche quando stava ferma (Steinberg, Buzzi 2001, pp. 47-48).

A New York incontrò subito un vecchio amico sardo-milanese con cui rimase molto legato fino alla fine, Costantino Nivola che, emigrato qualche anno prima, nel 1941 divenne Art Director della rivista *Interiors and Industrial Design*. Steinberg lo definiva “un uomo piccolo di statura ma di proporzioni eroiche” (Salis 2021, p. 111) e insieme fecero subito la prima mostra di disegni nell'aprile 1943 alla Wakefield Gallery di New York. Nel 1954 dovevano partecipare insieme anche al Labirinto per i ragazzi della X Triennale di Milano ma poi Nivola rifiutò per mancanza di condizioni economiche, producendo però nello stesso anno e con gli stessi BBPR il capolavoro per lo showroom Olivetti a New York.

All'arrivo di Steinberg, Nivola lo mise subito in collegamento con altri importanti autori che frequentavano la città e che divennero grandi amici, come Bernard Rudofsky e Alexander Calder, Josep Lluís Sert e Le Corbusier. In una lettera del 17 febbraio 1961, Le Corbusier scrive a Steinberg:

Siete proprio un tipo formidabile! Disegnate come un re [...]. Ci si chiede se non dovrete ricevere una commissione per affreschi lunghi 400 metri per il palazzo di Washington o per quello delle Nazioni Unite. Riuscireste a far dominare l'intelligenza e forse l'esempio dei vostri affreschi potrebbe trasmettersi sugli uomini stessi (Pellicciari 2021, p. 89).

3 Lettera di Steinberg a Cesare Zavattini, maggio 1946. Archivio Zavattini, Reggio Emilia.

Oltre a questi primi e fondamentali contatti, non perde tempo e comincia a frequentare nuove amicizie, tra artisti, musicisti e galleristi, mantenendo però ben saldi e continuativi i rapporti con i vecchi amici, soprattutto italiani. Avendo una grande passione per l'illustrazione degli interni abitati e vissuti, in alcuni memorabili disegni rappresenta delle architetture senza facciate per mostrarne il contenuto, oppure per evidenziare le varie personalità che incontrava, come in uno spaccato della società newyorkese, comincia a ritrarre i vari caratteri dei partecipanti alle feste americane degli anni '40 e Cinquanta.

New York per Steinberg è soprattutto il suo lavoro al *New Yorker*, dove ha collaborato per quasi 60 anni, realizzando più di 1200 disegni e 85 copertine che hanno contribuito a plasmare l'immaginario americano del dopoguerra. Lavorare per il *New Yorker* è stato l'altro passo verso la sua maturità (quando iniziò aveva 27 anni): "ho fatto dei disegni con piacere – cosa commovente – è chiaro che il *N. Yorker* è il mio rifugio, patria e rete di sicurezza" (Steinberg 2002, p. 74).

Oltre alle vignette per il *New Yorker* e altre riviste legate all'agenzia di Civita, Steinberg nel 1943, per ottenere la cittadinanza americana, venne arruolato come ufficiale nella marina americana, dove venne assegnato agli uffici dell'intelligence americana, OSS (Office Strategic Service oggi CIA) nell'unità Morale Operations. Venne inviato in Cina, India, Algeria e nel 1944 in Italia, con l'incarico di realizzare opuscoli per l'esercito con vignette di propaganda antinazista, con falsi messaggi e "propaganda nera" per minare il morale del nemico. Tra gennaio 1944 e aprile 1945 pubblica sul *New Yorker* i suoi *reportages* dal fronte e anche grazie a questo lavoro acquisisce una posizione unica fra i collaboratori della rivista.

Nei disegni dalle operazioni militari, Steinberg ha

un occhio curioso, persino affettuoso, a volte ironico, ma mai veramente partecipe. Coglie le contraddizioni tra l'antica gloria dei monumenti, la quotidianità della vita cittadina e la realtà della guerra. Italiani in piazza che girano lo sguardo al passaggio di uno scozzese in kilt, militari americani in un ufficio che osservano stupiti i soffitti a volta affrescati. Gli italiani spesso ritratti stereotipati, donne con capelli scuri e ricci, uomini con brillantina e baffetti. È forse l'occhio di uno *sahab*, come dice lui, di un soldato straniero, un estraneo che descrive un mondo che non è il suo. È o vuol essere l'occhio del "vecchio americano" che si

sta sforzando di diventare. Lo sguardo, in fondo, di un altro *innocent abroad* (Tedeschini Lalli 2021b, p. 381).

Tornato in America, ora da cittadino americano, per stabilirsi e dichiarare finalmente finita la sua esperienza diretta con la guerra, si concentra sul suo paese d'adozione, viaggiando alla scoperta del continente, tra strade, motel e diner, e "iniziando a sbeffeggiare con la stessa ironia, cowboy e vedove dell'alta società, magnati e star del cinema, gente di città e gente dei sobborghi, la cultura delle *highways* e il *kitsch* del *Golden West*" (Glueck 2021, p. 93).

All'inizio cerca di "assorbire" più America possibile fino a assimilare quella cultura che fin da ragazzo poteva dire di aver sognato, ricordando una visita da bambino delle cugine americane di cui rimase elettrizzato dalla bellezza e di cui ricordava perfettamente il loro odore di America, *chewing gum* e di *shampoo* (Steinberg 2002, p. 165).

Inizia allora il suo lungo racconto visivo dell'architettura vernacolare americana, spesso trascurata o non ancora compresa. "È l'America delle cittadine qualsiasi, impostate su una griglia estesa a perdita d'occhio, l'America delle periferie invase da motel, abitazioni sparse, l'America delle insegne pubblicitarie e della strada come paradossale 'luogo'" (Pellicciari 2021b, p. 77).

Niente è più americano che essere *on the road*. Mentre in Europa era la piazza il luogo modello di aggregazione sociale, in America, soprattutto all'Ovest, la società si sviluppava lungo le arterie di connessione, intorno all'uomo come automobilista (Castellacci 2021a, p. 34)

Vivere in America non è come vivere in un paese. È un continente, per cui si può viaggiare geograficamente, si può viaggiare socialmente, economicamente... Si possono impersonare diverse forme di vita, nella società, nella vita politica. Così uno ha l'illusione di un'immigrazione costante: l'immigrazione da una classe a un'altra, l'immigrazione da una città a un'altra o da uno stato a un altro stato, da un clima a un altro (Clarkson 2021, p. 64).

Oltre ai viaggi negli stati del Sud e del Mid West, importante la sua esperienza sulla costa West, dove fa un soggiorno a Los Angeles per lavorare a una produzione cinematografica poi non conclusa. Qui, Steinberg stringe l'amicizia con Charles e Ray Eames, con i quali collabora tracciando dei disegni al vero sulle nuove Plastic Chair, realizzate per una mostra al MoMA nel 1948 (Castellacci 2021b, p. 31).

Insomma, la vita di Steinberg, è una vita sempre in movimento, errante, in perenne *Grand Tour*, in un ininterrotto viaggio fisico, psicologico e culturale. Amava l'Ulisse di Joyce e la Recherche di Proust. Tornerà spesso in Europa e soprattutto in Italia, visitando città e coste, per piacere e per professione. La sua prima mostra nel vecchio continente fu fatta a Roma presso la Galleria L'Obelisco nel 1951.

In alcuni momenti, fu molto critico con il nostro paese, come quando ricordava “la cara Italia, che diventò Rumania, patria infernale” (Steinberg 2002, p. 278). Oppure, quando dopo l'esperienza per il Labirinto dei ragazzi in Triennale e il graffito alla Palazzina di via Bigli, a Buzzi scriveva che “non andrò presto in Italia – anzi ho paura di rifare l'esperienza del ritorno del Prodigio che è un errore” (Steinberg 2002, p. 54). O addirittura, schietto e “politicamente scorretto”, quando nel 1968 disse che “in Italia sono tutti dei morti di fame. Non c'è senso del rischio, non c'è niente. Paura di crepare di fame, gran voglia di trovarsi l'impiego, la pensione come meta... tutte queste cose... Non è il mondo ideale, per uno che ha vissuto in America” (Brioschi 2021, p. 85).

Nonostante alcune puntuali critiche Steinberg continua a disegnare le sue dolci e ironiche memorie italiane confidandosi e, fino ai suoi ultimi giorni, rimanendo aggiornato sul nostro paese con l'amico di sempre Aldo Buzzi, tanto che parlando di suoi viaggi nel 1951 racconta che “più sono stato in giro più ho voluto bene all'Italia” (Steinberg 2002, p. 39).

Diceva che in viaggio lavorava di rado, perché “amava arrivare in un posto nuovo e affrontare la situazione come se fosse appena nato e vedesse la vita per la prima volta, come in un film (sensazione che durava un giorno)” (Steinberg 1978).

Nei non rari disegni di viaggio, spesso fatti anche postumi, usando la fantasia della memoria, si nota il grande uso di una tecnica con i timbri, veri e stampigliati o disegnati e inventati. Steinberg, che fu prima emigrante forzato e poi grandissimo viaggiatore, vede nel timbro, oltre a un mezzo espressivo, un tipico segno del controllo sociale, necessario ai documenti per essere validi, indispensabili per procedere nei viaggi. I timbri, le firme, i lasciapassare, i passaporti, gli ispettori, i controllori, sono tutti soggetti che Steinberg vive in prima persona e indaga senza fine, tanto che praticamente tutti i suoi libri, illustrano un infinito resoconto di viaggio e di scoperta. Oltre ai primi due li-

bri, *All in Line* (1945) e *The Art Of Living* (1949), frutto soprattutto dell'esperienza pre e proto-americana, gli altri titoli emblematici che indicano sempre la sua visione di scoperta transatlantica sono: *The Passport* (1954), *The Labyrinth* (1960), *The New World* (1965), *The Inspector* (1973), *The Discovery of America* (1992).

Se il viaggio è l'attività motore di tutta l'arte di Steinberg, non poteva esserci altro strumento che le mappe, per leggere ancora meglio tutto il suo pensiero disegnato.

Ha disegnato molte mappe, ogni volta inventandosi una nuova "psicogeografia" con luoghi reali o immaginari, parole e simboli. Per un uomo errante come lui, la seduzione della geografia ha condotto la sua mano felice verso il tracciamento per lui, e la scoperta per noi, di vere e proprie "mappe del tesoro".

Molte delle mappe di Steinberg non sono strumenti scientifici bensì strumenti artistici che vogliono narrare le possibili posizioni della società nel mondo; sono immaginarie, descrivono, talvolta con incredibile e fantasiosa dovizia di particolari, le terre dell'interiorità, del sogno e del mito. Nella geografia immaginaria di Steinberg, la distanza cartesiana è subordinata alla dimensione soggettiva, emotiva e sociale.⁴

Spesso sono "mappe di luoghi reali rifratti attraverso i suoi costrutti mentali" (Tedeschini Lalli 202, pp. 492-524) come quella speciale dal titolo *Autogeography*, che riassume splendidamente tutto il suo universo logico e personale. Mentre metà del quadro è sgombro di segni sopra la linea dell'orizzonte, nella parte inferiore si trova un territorio punteggiato da rari alberi e moltissime città in mezzo alle quali scorre un lungo fiume che dall'orizzonte lontano (dove si trova la sorgente e il nome della sua cittadina nativa in Romania) serpeggia e fuoriesce dal quadro vicino a un lago, al centro del quale c'è un'isola, con un unico punto e il nome di Milano.

La vita e il lavoro di Saul Steinberg ci parlano continuamente di scambi tra culture in un *transatlantic transfer* tra Italia e USA, e la ricostruzione di alcuni brani del suo pensiero all'opera è l'occasione per rileggere le vicende di quel periodo così intenso tra la fine dei Quaranta e l'inizio dei Settanta, un ventennio abbondante di evoluzioni, affermazioni e rivoluzioni della cultura italiana del progetto nel mondo.

4 Dalla mostra *Milano – New York*, Triennale di Milano, 2021-22

Bibliografia

- Belpoliti, M., Ricuperati, G. (a cura di)
 2005 *Saul Steinberg*, in “Riga” n. 24, Marcos y Marcos, 2005.
- Belpoliti, M., Gimmelli, G., Ricuperati, G. (a cura di)
 2021 *Saul Steinberg*, in “Riga” n. 43, Quodlibet.
- Belpoliti, M. (a cura di)
 2021 *AZ Steinberg*, Electa.
- Brioschi, L.
 2021 *Gli italiani pensano troppo alla pensione* (1968), in M. Belpoliti, G. Gimmelli, G. Ricuperati (a cura di), *Saul Steinberg*, in “Riga” n. 43, Quodlibet.
- Buzzi A.
 1946 *L’architetto Steinberg*, in “Domus” n. 14, ottobre.
- 2000 *Checov a Sondrio*, Ponte alle Grazie.
- Castellacci, C.
 2021a *America – Strada*, in M. Belpoliti (a cura di), *AZ Steinberg*, Electa.
 2021b *America – Los Angeles*, in M. Belpoliti (a cura di), *AZ Steinberg*, Electa.
- Clarkson, A.
 2021 *Take 30 in New York: Saul Steinberg*, in M. Belpoliti, G. Gimmelli, G. Ricuperati (a cura di), *Saul Steinberg*, in “Riga” n. 43, Quodlibet.
- Gimmelli, G.
 2021 *Milano*, in M. Belpoliti (a cura di), *AZ Steinberg*, Electa.
- Glueck, G.
 2021 *Parla l’artista: Saul Steinberg* (1970), in M. Belpoliti, G. Gimmelli, G. Ricuperati (a cura di), *Saul Steinberg*, “Riga” n. 43, Quodlibet.
- Jouffroy, A.
 2021 *Saul Steinberg giudica la pittura astratta*, in M. Belpoliti, G. Gimmelli, G. Ricuperati (a cura di), *Saul Steinberg*, “Riga” n. 43, Quodlibet.
- Kramer, H.
 1978 *Getting a Line on Steinberg*, in “The New York Times”, 16 aprile, in M. Belpoliti, G. Gimmelli, G. Ricuperati (a cura di), *Saul Steinberg*, in “Riga” n. 43, Quodlibet, 2021, pp. 282-283.
- Lori, F.
 1941 *Storia del Regio Politecnico di Milano*, Milano, Tipografia Cordani, 1941 riportato in I. Valente, *Saul Steinberg a Milano. Un frammento della nostra storia*, in “Territorio”, 2016, n. 76, pp. 91-97.
- Pellicciari, F.
 2021 *Architettura – Graph Paper Building*, in M. Belpoliti (a cura di), *AZ Steinberg*, Electa.
 2021b *Architettura – Vernacolo americano*, in M. Belpoliti (a cura di), *AZ Steinberg*, Electa.
- Rosenberg, H.
 2005 *Il mondo dell’arte di Saul Steinberg*, in M. Belpoliti, G. Ricuperati (a cura di), *Saul Steinberg*, in “Riga” n. 24, Marcos y Marcos.

- Salis, S.
- 2021 *Nivola*, in M. Belpoliti (a cura di), *AZ Steinberg*, Electa. Steinberg, S.
- 1945 *All In Line*. Duell, Sloan & Pearce, New York.
- 1949 *The Art of Living*. Harper & Brothers, New York.
- 1954 *The Passport*. Harper & Brothers, New York.
- 1960 *The Labyrinth*. Harper & Brothers, New York.
- 1965 *The New World*. Harper & Row, New York.
- 1973 *The Inspector*. The Viking Press, New York.
- 1978 *Chronology* in Harold Rosenberg, Saul Steinberg, catalogo della mostra, Whitney Museum of American Art, New York, in M. Belpoliti, G. Ricuperati (a cura di), Saul Steinberg, in "Riga" n. 24, Marcos y Marcos, 2005, p. 41-42.
- 1992 *The Discovery of America*, Alfred A. Knopf, New York.
- 2002 *Lettere a Aldo Buzzi 1945 – 1999*, Adelphi Edizioni. Steinberg, S. con Buzzi, A.
- 2001 *Riflessi e ombre*, Adelphi Edizioni. Tedeschini Lalli, M.
- 2016 *L'architetto Saul Steinberg e Fontana Arte*, in "Territorio", n. 76, Franco Angeli Editore.
- 2021a *Paradiso perduto. Il periodo italiano di Saul Steinberg*, in M. Belpoliti, G. Gimmelli, G. Ricuperati (a cura di), *Saul Steinberg*, in "Riga" n. 43, Quodlibet.
- 2021b *Guerra – Italia 1944*, in M. Belpoliti (a cura di), *AZ Steinberg*, Electa. vanden Heuvel, J.
- 2021 *Direttamente dalla mano e dalla bocca di Steinberg*, in M. Belpoliti, G. Gimmelli, G. Ricuperati (a cura di), *Saul Steinberg*, "Riga" n. 43, Quodlibet.

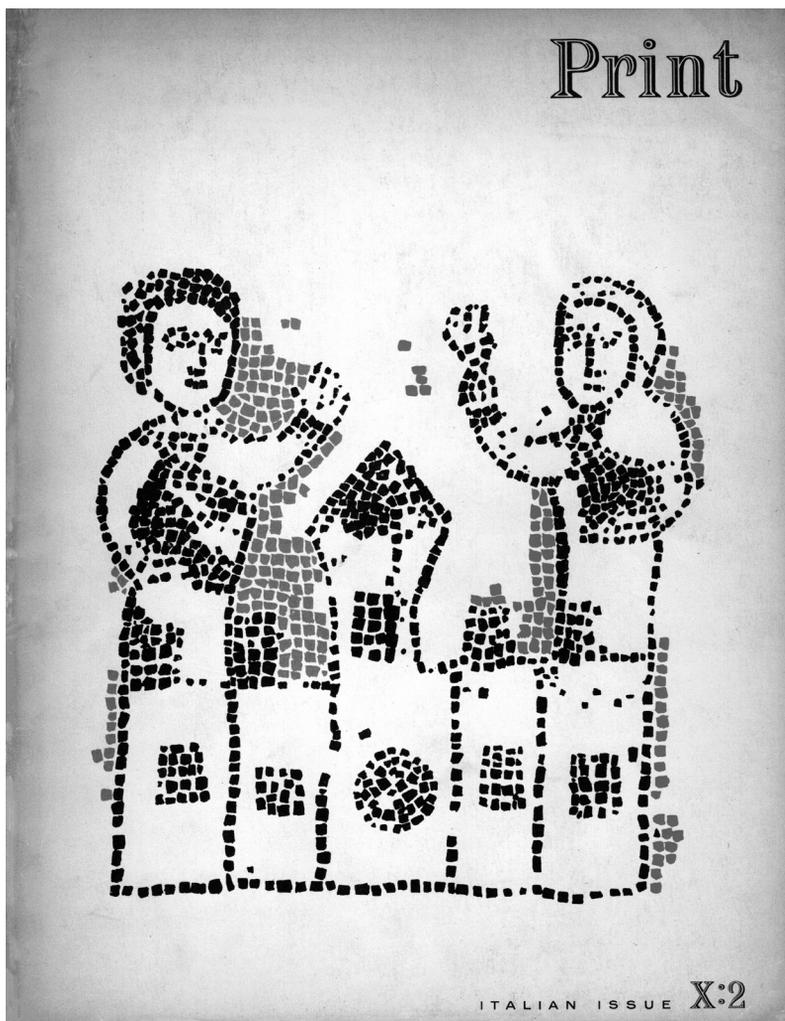


Fig. 09. La copertina del numero monografico sull'Italia di *Print*, *The Italian Issue*, del 1956.



ANTONELLA CAMARDA¹

LEO LIONNI: “THE ITALIAN ISSUE”

Alla metà degli anni Novanta Leo Lionni (1910-1999), affermato scrittore per l’infanzia e leggendario *art director* nella New York della metà del XX secolo, si mise di fronte alla macchina da scrivere, nella casa di Radda in Chianti, per redigere la sua autobiografia, da pubblicare negli Stati Uniti (Lionni 1997).

Between Worlds dovette sembrargli il titolo perfetto per sintetizzare la complessità della sua esperienza. I mondi di Lionni erano l’Europa e l’America, uniti da un oceano Atlantico attraversato svariate volte nel corso della sua vita, ma anche la grafica pubblicitaria e l’arte pura: universi paralleli che percepiva come dolorosamente distanti.

Nell’ambito dei rapporti culturali transatlantici del secondo dopoguerra, pochi personaggi possono stare al pari di Lionni per la quantità e qualità dei rapporti e delle connessioni con protagonisti, imprese e istituzioni su entrambe le sponde dell’oceano².

Questo contributo preliminare si propone di mettere a fuoco alcune questioni di fondo. Chi era Leo Lionni ed è legittimo attribuirgli un’identità italiana, e una volontà di comunicare, diffondere e promuovere questa identità in terra americana?

Qualora la prima domanda avesse una risposta affermativa, di quale identità si tratta? Quali furono per lui i tratti salienti, irrinunciabili della cultura italiana? Quale il messaggio di cui essa era portatrice, e quali i personaggi, le opere e le idee in grado di traghettare

1 Dipartimento di Scienze Umanistiche E Sociali, Università degli Studi di Sassari.

2 Un ruolo di facilitatore e creatore di relazioni che gli era così congeniale, da fargli apprezzare le lunghe rotte transatlantiche: “otto giorni di completo distacco tra i due continenti – otto giorni per fare il punto dei fallimenti, dei successi e delle speranze.” (“*eight days of complete detachment from both continents – eight days to take stock of failures, achievements, and expectations*”) (Lionni 1997, p. 183).



questo messaggio? In che modo Lionni portò avanti questa missione, con quale consapevolezza e quali atti concreti? E infine, quale fu l'esito delle sue azioni, e quale il bilancio finale?

Per rispondere a queste domande, è necessario isolare un segmento relativamente ridotto nella lunga vita di Lionni: dal 1934 al 1960. È in questo lasso di tempo che si forma e si precisa la sua visione artistica, alla base delle sue scelte professionali nel campo della grafica pubblicitaria e della direzione artistica editoriale.

Milano Anni '30

Lionni nasce ad Amsterdam da famiglia benestante di origine ebraica, e arriva in Italia, a Genova, a quindici anni, dopo essere passato per Bruxelles, ospite dai nonni, e per Philadelphia, al seguito del padre, impiegato della *Atlantic Refining Company* di John D. Rockefeller. Il matrimonio con Nora Maffi, figlia di Fabrizio, importante esponente del partito comunista, e l'incontro con Filippo Tommaso Marinetti, che lo incorona "grande futurista" e "aeropittore" (Lionni 1997, p. 108) lo spingeranno a trasferirsi a Milano, nel 1934, e a prendere parte al vivace dibattito politico e culturale della città lombarda, dedicandosi parallelamente alla pittura, in cerca di un'alternativa alla sua carriera di agente di commercio.

Fra i tavoli dei caffè milanesi Lionni familiarizza con scrittori e intellettuali come Quasimodo, Sinisgalli e Zavattini, e artisti come Steinberg, Birolli, Sassu e Guttuso, sentendosi finalmente parte di una comunità creativa cosmopolita e all'avanguardia. In particolare, diventa amico di Edoardo Persico, ammirandone il lavoro per Casabella, la capacità di capire e comunicare l'architettura, e gli alti valori morali.

La prima esperienza nel campo delle industrie creative è all'Ufficio Pubblicità della Motta, dove Dino Villani gli affida la realizzazione di alcuni annunci pubblicitari – non indimenticabili – e delle vetrine dei negozi e dei caffè della ditta. Alla Fiera Campionaria del 1937, è Lionni a proporre di posizionare sulla facciata del padiglione Motta dei manichini in tenuta da operai, a simboleggiare l'attività incessante della manifattura³. La trovata ebbe molto successo, ma

3 La grafica del padiglione era di Erberto Carboni.

“se non è *graphic design* e non è architettura – si chiedeva Lionni – e sicuramente non è Arte con la A maiuscola, che cos’è?”⁴ (Lionni 1997, p. 122).

Era sicuramente un’applicazione dell’approccio olistico alla comunicazione pubblicitaria di Villani, che Lionni farà suo e trapianterà in America, facendone uno degli ingredienti fondamentali del suo successo. Era anche una declinazione commerciale delle funzioni espressive dell’allestimento, come si andavano sviluppando nelle grandi occasioni espositive a partire dagli anni Venti, da *Presse a Colonia* nel 1928 all’*Esposizione internazionale* di Stoccolma del 1930, sino alla *Mostra della Rivoluzione Fascista* del 1932. Gli allestimenti propagandistici italiani degli anni Trenta, del resto, mostravano una combinazione di razionalismo e capriccio, modernità e classicismo, che si prestava ugualmente bene sia a scopi politici che commerciali, promuovendo una concezione della cultura italiana come grande *continuum* che dagli antichi romani arrivava ai moderni cittadini del Bel Paese.

Su questa continuità si tornerà più avanti, intanto l’incertezza di Lionni e la sua frustrazione come artista lo spinsero ad abbandonare la Motta, nel 1936, per aprire un piccolo studio indipendente, mentre il fascismo guadagnava potere e rendeva la sua permanenza in Italia sempre più problematica e pericolosa, sino a determinare la decisione di emigrare negli Stati Uniti, nel 1939, destinazione Philadelphia.

Cheap superstitions

Nella città americana Lionni trovò lavoro presso N. W. Ayer & Son, una delle più grandi agenzie pubblicitarie americane, affiancando inizialmente Leon Karp, per poi guadagnare credito grazie alla serie di tavole per il *Ladies’ Home Journal*, con il fortunato slogan della copywriter Betty Kidd “*Never Underestimate the Power of a Woman*”. Se si dovesse, in questa fase, ricercare un tratto di “italianità” nel lavoro di Lionni, si potrebbe forse trovarlo nei richiami allo stile e alle soluzioni sintetiche delle tavole illustrate di pubblicazioni per ragazzi come il *Corriere dei piccoli*, il *Balilla* o la *Piccola ita-*

4 “*But if it isn’t graphic design and it isn’t architecture, and it surely isn’t Art with a capital A, what is it?*”.

liana, che però di converso recepiamo in parte modelli americani. D'altro canto, Lionni mostrava una forte attitudine all'assimilazione, ad esempio nella produzione pittorica, dove abbandonava ogni inclinazione futuristeggiante per ispirarsi al realismo post-impressionista attardato di Karp.

La serie di quattro poster *Keep them rolling*, al contrario, commissionata dalla *Division of Information* dell'*Office of Emergency Management* del governo nel 1941 è emblematica della maggiore sicurezza di Lionni nel campo del graphic design, e della sua capacità di adattare il linguaggio europeo della Bauhaus al simbolismo e al pragmatismo americano. L'impianto compositivo ricalca lo schema ortogonale della bandiera stelle e strisce e ne riprende il cromatismo, e le scritte abbandonano ogni vezzo paroliberista per disporsi con rigore nello spazio: l'obiettivo è la massima chiarezza possibile. Unico, misurato elemento emotivo è la diagonale su cui si dispongono le macchine da guerra.

Alla Ayer Lionni acquista consapevolezza di una sostanziale differenza di impostazione tra le strategie pubblicitarie alle due opposte sponde dell'atlantico: a fronte di investimenti economici enormemente superiori rispetto ai corrispettivi europei, le aziende americane erano focalizzate sulla comprensibilità del messaggio, funzionale a un immediato riscontro nei volumi di vendita dei prodotti (Lionni 1997, p. 161).⁵ L'approccio europeo più fantasioso e sperimentale, portato a vedere nel manifesto una forma d'arte, era considerato bizzarro e rischioso.

Per questo le campagne orchestrate da Lionni, più frequentemente in veste di art director che di grafico, erano spesso di tipo tradizionale – ad esempio quelle della Dupont e della General Electric –, orientate al prodotto e affidate ad artisti come Frances Hook o Paul D'ome.

Discorso diverso è quello relativo alla *Containers Corporation of America*, il cui proprietario, Walter Paepcke, “scopri il potere del modernismo di promuovere i prodotti e, ancora più importante, di costruire l'immagine pubblica dell'azienda in sé.” (Barter 2001, p. 15). Insieme alla moglie Elisabeth, Paepcke aveva dato il via a un'importante collezione di arte moderna, includendo numerosi artisti europei in un periodo storico caratterizzato dalla recrudescenza

5 Lionni nota che la Ayer testava le sue campagne prima di lanciarle sul mercato, una novità assoluta rispetto al modus operandi della pubblicità italiana.

di un certo nazionalismo estetico (Camarda 2020, pp. 68-69), aveva supportato l'arrivo a Chicago di Lazlo Moholy-Nagy e la creazione del New Bauhaus (Malherek 2018, pp. 51-76), e aveva istituito un *Department of Design*, affidandone la direzione, e con essa la responsabilità dell'immagine coordinata, a Egbert Jacobson, grafico e art director proveniente dalla Ayer. La *Container Corporation of America* era quindi un cliente perfetto per Lionni, libero di sperimentare soluzioni più audaci e in linea con la sua formazione culturale. Durante gli anni della guerra disegnò sei diversi annunci, e affidò la realizzazione dei restanti ai colleghi conosciuti a Milano e ritrovati in terra americana – da Cassandre, già firma della Motta, a Costantino Nivola e Xanti Schawinsky dell'Ufficio pubblicità Olivetti, a Herbert Beyer, transitato a Milano nel 1937⁶ – o comunque appartenenti a quella cerchia di *émigrés* europei che, arrivati negli Stati Uniti in cerca di opportunità o in fuga dai fascismi, stava velocemente ridefinendo il panorama culturale americano (De Kooning, Kepes, Matter, e altri).

La mostra *Modern Art Becomes Advertising: Advertising Designs for the Container Corporation of America*, tenutasi all'Art Institute di Chicago dal 28 aprile al 24 giugno del 1945, allestita da Herbert Beyer, appena diventato *art director* dell'azienda, tira le somme⁷ di sei anni di sperimentazioni stilistiche sotto il segno del modernismo. Il volume corrispondente, edito l'anno successivo, mette in evidenza il contributo fondamentale degli artisti europei, al punto che il direttore del museo Daniel Catton Rich si spingeva ad affermare che "tutta questa storia che il design pubblicitario sia 'una forma americana' o 'un'arte americana' è una superstizione da quattro soldi"⁸ (Catton Rich 1946, p. 12).

È chiaro, dunque, come a questa data non esista, almeno nel campo della grafica pubblicitaria, la percezione di una specificità italiana, né a livello della comunità artistica, né a quello dei committenti e del pubblico. Prevale invece l'idea di un'identità europea, sotto il

6 *Oral history interview with Herbert Bayer, 1981 November 3-1982 March 10*, Archives of American Art, Smithsonian Institution.

7 Dopo l'ingresso stabile di Beyer, Lionni non sarà più direttamente coinvolto nella comunicazione della CCA, ma continuerà a orbitare intorno ad essa, contribuendo all'innovativa campagna *Great Ideas of Western Man* (1950 – 1975).

8 "that all talk about advertising design being an "American form" or "an American art" is cheap superstition."

segno del moderno, che vede in prima fila Italia, Germania, Svizzera, Olanda: una koinè cosmopolita e antifascista, di cui comunque Milano è uno dei grandi crocevia.

In cerca di un'identità italiana

“Spirito europeo in una casa americana” chioserà *Domus* nel 1954, dedicando un lungo reportage all’abitazione di Lionni a Greenwich, nel Connecticut (Domus 1954). Qui, in una vecchia casa in legno di tipo tradizionale, con tetto a capanna, ristrutturata all’interno da Giorgio Cavaglieri in modo moderno, i dipinti del padrone di casa convivevano opere di Marino Marini (il *Cavaliere* nel giardino e un ritratto scultoreo), nature morte di Giorgio Morandi, un’opera di Henry Moore, una pendola olandese, una poltrona di Le Corbusier e mobili di Saarinen e degli Eames.

Un insieme variegato e cosmopolita dove però, a ben vedere, predominava l’arte del Bel Paese, dimostrando come Lionni avesse alla fine maturato una coscienza, o sviluppato una nostalgia italiana.

Il passaggio è evidente già nella mostra personale alla Norlyst Gallery di New York, diretta da Elenor Lust e orientata all’arte europea di stampo surrealista,⁹ dove nel 1947 Lionni espone, per la prima volta, le sue opere al pubblico. Si tratta di una produzione portata avanti tra il 1945 e il 1946, in cui il naturalismo di Karp è completamente abbandonato, in favore di elementi formali che guardano a Ben Shahn – amico e nuova importante influenza stilistica – ma anche, e in modo preponderante, a Massimo Campigli, e opere che ostentano in diversi casi titoli in italiano, carichi di riferimenti culturali, come *Figlia di Iorio*, *Dio della Periferia* e *Commedia dell’Arte*.

La critica non fu particolarmente generosa con Lionni, né pronta a individuarne le ascendenze italiane: sul *New York Herald Tribune* era anzi individuato come *Holland-born artist* (New York Herald Tribune 1947).

Il 1947 è, però, un anno cruciale nella costruzione – o sarebbe forse meglio dire della presa di coscienza – dell’identità nazionale di Lionni. Torna in Italia per un lungo periodo, a Milano, dove riallaccia i rapporti con i circoli culturali della città, alle prese con

9 Lust era sposata con Jimmy Ernst, figlio di Max.

il complesso periodo postbellico, ma anche a Ravenna, dove approfondisce le conoscenze sulla storia e la tecnica del mosaico. Stringe anche i rapporti con Giovanni Pintori all'Olivetti.

Al ritorno in America, trasferitosi a New York, vi trova, al 217 East della 49th Street, la nuovissima *House of Italian Handicraft*, progettata da Gustavo Pulitzer Finali e decorata da Costantino Nivola, avamposto transatlantico del design e dell'artigianato italiano promosso dalla CADMA di Max Ascoli.

L'anno successivo apre al MoMA la mostra *Twentieth-Century Italian Art*¹⁰ e l'Art Institute of Chicago, su impulso della stessa organizzazione (Rogers 1951), dà il via a un progetto di ricerca e ricognizione finalizzato alla realizzazione di una mostra delle produzioni italiane in terra americana, la celebre esposizione itinerante *Italy at Work* che aprì i battenti al Brooklyn Museum il 30 novembre¹¹. Imprenditori come Josef Singer, che lanciò *Modern by Singer* nel 1951 coinvolgendo designer italiani, e galleristi come Kurt Valentine, Catherine Viviano e altri, che provavano ad accreditare sulla scena newyorkese le nuove leve dell'arte italiana, contribuirono a plasmare l'immagine della creatività italiana oltreoceano.

Nello stesso periodo anche gli altri stati europei si affrettavano a organizzare iniziative analoghe volte a precisare i contributi nazionali al design internazionale moderno, segno di una comune esigenza di affermazione, a un tempo economica e psicologica, seguirà poco più tardi il Giappone.

Intanto Lionni, forte della sua esperienza alla Ayer, aveva ottenuto il ruolo di art director di *Fortune Magazine*, fondata da Henry Luce nel 1930, affermatasi come rivista di riferimento per la nuova borghesia americana per la qualità degli articoli, della fotografia e degli impaginati.

Luce aveva in passato mostrato simpatie fasciste (Augspurger 2000, pp. 115-39), e se queste erano prontamente scemate con l'arrivo della guerra, non così era l'interesse per l'Italia, condiviso anche

10 *Twentieth-Century Italian Art*, MoMA, New York, 28 giugno – 18 settembre 1949. Ultima cons. 30/08/2022. <https://mo.ma/3pS1mPR>.

11 Oggi giustamente considerata una delle pietre miliari nella storia dei rapporti culturali tra Italia e Stati Uniti, è stata oggetto di attenzione critica per la prima volta nel testo di Sparke (Sparke 1998, pp. 59-69).

con la moglie Clare Boothe, che sarebbe poi diventata ambasciatrice statunitense a Roma, nel 1952.

La direzione artistica di Lionni, in sostanziale continuità con il suo predecessore Francis E. Brennan, puntava a evidenziare la qualità e l'attualità della rivista attraverso la sua veste grafica e in particolare le sue copertine. Replicando e amplificando la strategia utilizzata per la *Container Corporation of America*, Lionni si rivolse in misura preponderante ai creativi europei ricollocati negli Stati Uniti, senza pregiudizi e anzi accogliendo le nuove leve dell'advertising americano, Paul Rand *in primis*, ma con un occhio di riguardo per gli italiani. Importante, ad esempio, lo spazio dato a George Giusti, brillante illustratore milanese, arrivato negli USA nel 1939, autore di tavole di inconfondibile ispirazione tricolore¹².

Una visione conservatrice

Nel dossier *The Energies of Italy*, apparso su *Fortune* nel gennaio del 1954, Lionni mette, invece, da parte la consueta cerchia di collaboratori, per dedicarsi a una ricognizione della scena artistica italiana: una rassegna che consente di fare il punto sulle sue preferenze e sulla sua visione, a distanza, del contesto artistico dell'Italia della ricostruzione.

Il reportage era finalizzato a presentare un'immagine moderna dell'Italia, in rapido sviluppo economico e sempre meno rurale.

Le esportazioni tradizionali di olio d'oliva, formaggio, e vini, per esempio, – si affermava nell'incipit – sono crollate mentre quelle di moda, tessuti, calcolatori raffinati, macchine da cucire e cose del genere sono salite rapidamente, Per molti di questi prodotti "Made in Italy" è diventato un marchio di eccellenza (Fortune 1958¹³).

12 E artista meritevole di riscoperta, anche nell'ambito specifico del contributo alle relazioni transatlantiche (si guardi, ad esempio, le sue copertine per *Holiday*) (Drew, Mcmanus, Sternberger 2016).

13 "The traditional olive oil, cheese, and wines, for example, have fallen off while fashion, fabrics, finely made calculators, sewing machines, and the like have risen rapidly. On many of these products 'Made in Italy' has become a stamp of excellence."

A queste energie industriali si accompagnavano quelle intellettuali e creative: "Non solo i prodotti di fabbriche e manifatture, ma anche le opere degli artigiani e dei designer italiani, e dei pittori, scultori, scrittori e registi italiani stanno ottenendo sempre maggiori riconoscimenti all'estero." (Fortune 1958)¹⁴.

Per supportare questa affermazione, alle storie di successo della ripresa italiana venivano abbinare una serie di illustrazioni, commissionate appositamente, e affidate a un gruppo di artisti identificati come i migliori del panorama italiano.

Dei tredici coinvolti, sei (Campigli, Cassinari, Manzù, Muccini, Rosai e Vespignani) erano inclusi nella fondamentale mostra del MoMA *Twentieth-Century Italian Art*, del 1949 (Thrall Soby, Barr 1949).

Massimo Campigli (1895), molto amato – come già visto – da Lionni, e Ottone Rosai (1895), apprezzato da Adriano Olivetti, erano i più attempati. Il primo era sicuramente tra i più conosciuti in America. Già nel 1931 (Jewell 1931) e poi nel 1935 (Jewell 1935) aveva esposto in mostre personali alla Julien Levy Gallery e in diverse collettive presso musei e gallerie. Nel 1939 era stato l'autore delle decorazioni murali del ristorante *Italian Line* alla New York World's Fair (Harper's Bazaar 1939). Alla fine della guerra era una figura imprescindibile per ogni ricognizione dello scenario artistico italiano.¹⁵

Difficilmente però, poteva essere annoverato tra le nuove leve dell'arte italiana, né la sua proposta poteva dirsi innovativa. Lo stesso si poteva dire di Rosai, che sarebbe scomparso pochi anni più tardi, nel 1957, proprio durante l'allestimento di una sua mostra a Ivrea, e il cui lavoro era ormai in una fase di ripiegamento, sebbene la retrospettiva del 1956 alla Biennale di Venezia sarebbe stata segno dell'interesse critico che ancora suscitava.

Altro veterano era Oscar Saccorotti, pittore e decoratore genovese, ma la maggior parte degli artisti reclutati da Lionni apparteneva alla sua stessa generazione, e aveva frequentato i medesimi circoli intellettuali milanesi negli anni Trenta.

14 "Not only the products of factories and mills, but the works of Italian craftsmen and designers, of Italian painters, sculptors, writers, and movie makers are gaining increasing recognition abroad."

15 "There is, of course, Massimo Campigli, who is still doing his formalized ladies in Byzantine pigments and whom it was a great pleasure to see and be with shortly after the liberation of Milan" (Lindamood 1946, p. 244).

Bruno Cassinari (1912) era fresco della prima personale americana, alla *Valentin gallery* nel 1953 (Burrows 1953). Salvatore Fiume (1915) era l'autore dell'enorme murale *Legend of Italy* nella Andrea Doria appena varata: un racconto visivo delle bellezze artistiche dell'Italia, a beneficio dei danarosi turisti in viaggio verso la penisola. Molto a proposito, il suo contributo illustrava la manifattura di Ferragamo a Firenze, ormai punto di riferimento per celebrità e *fashion victims* americane. Allo stesso modo Emanuele Luzzati (1921), anch'egli parte del gruppo di artisti della Andrea Doria, si dedicava alla fabbrica di tessuti del conte Gaetano Marzotto, di Portogruaro (e il testo menzionava la catena di hotel Jolly, dello stesso proprietario).

Giacomo Manzù (1908), che contribuiva con un ritratto di Angelo Costa, capo della Confederazione Generale dell'Industria Italiana, era noto anche in terra americana come "una delle tre M" con Marini e Martini "famosi in tutta Italia come i maggiori eredi moderni delle grandi tradizioni etrusche e rinascimentali nella scultura" (Vogue 1948). Agenore Fabbri (1911) prestava il suo stile espressionista e primitivista al racconto della fabbrica di auto Bertone, in un'immagine tanto potente, per l'iconicità e l'intenso cromatismo, che sarebbe stata inserita, due anni dopo, nella mostra itinerante *World at Work*, promossa dall'*American Federation of Art* e contenente dipinti, acquerelli e grafiche commissionate negli anni precedenti da *Fortune* (s.a. 1955). La fabbrica Innocenti di Fulvio Bianconi, invece, aveva toni maggiormente caricaturali, in linea con le sperimentazioni figurative dell'artista per Venini.

Marcello Muccini (1926) e Renzo Vespignani (1924), che sull'onda dell'apprezzamento per il neorealismo, soprattutto cinematografico, riscuotevano un discreto interesse presso il pubblico americano¹⁶, portavano una proposta in linea sia dal punto di vista stilistico che da quello iconografico, con il realismo sociale, e lo stesso poteva dirsi di Renato Birolli (1905) e le sue tavole per la Necchi Macchine da cucire. Sebbene Birolli fosse, a quella data, già ben instradato sulla via dell'informale, il suo contributo ritrova suggestioni del periodo di Corrente, in particolare della serie dei *Disegni della Resistenza* realizzati fra il 1943 e il 1945.

16 Mostre alla Hugo gallery (1948), all'Art Institute (1952) e alla Main Street Gallery (1952 e 1954), in California (Frank Perls gallery nel 1954).

Le esigenze descrittive e dimostrative dello speciale di *Fortune* guidarono la selezione da parte di Lionni, e orientarono i loro registri espressivi. Tuttavia, non bastano a spiegare la completa predominanza del figurativo, e la preferenza per il realismo, scelte da ricercare, invece, nelle profonde convinzioni politiche ed estetiche dell'art director italiano.

Le prime due pagine del dossier erano riservate a Carlo Levi (1902), inviato a documentare, con tavole cupamente espressioniste, di un pessimismo esistenziale in contrasto con il tono celebrativo del testo di accompagnamento, la nuova acciaieria a ciclo integrale Ansaldo appena inaugurata a Cornigliano, nei dintorni di Genova. Figura preminente dell'antifascismo e intellettuale tra i più complessi e significativi dell'Europa moderna, artista versatile e pittore "torrenziale", così come lo presentava Carlo Ludovico Ragghianti nella quarta di copertina dell'edizione americana di *Cristo si è fermato ad Eboli*, best seller Einaudi del 1945 tradotto appena due anni dopo (Levi 1947). Il suo romanzo autobiografico, che all'intento sociale e politico univa un'aura primitivista, era irresistibile per un certo pubblico americano, da un lato affascinato da un'Italia povera e autentica, dall'altro rassicurato nella legittimità della missione civilizzatrice degli Stati Uniti. Tuttavia, Levi non riscosse uguale successo come pittore¹⁷.

Olivetti e il modello di "design integrato": una lezione per gli Stati Uniti

Quanto Lionni era conservatore nei suoi gusti pittorici, tanto tornava moderno, colorato, brillante, nelle copertine di *Fortune*, mostrando una evoluzione stilistica, negli anni Cinquanta, che lo avrebbe avvicinato sempre più alla grafica di Giovanni Pintori, responsabile della pubblicità Olivetti sin dal 1940.

L'interesse di Lionni per l'Olivetti, originato nella Milano degli anni Trenta, era evidentemente rimasto vivo nei ricorrenti contatti transatlantici. L'azienda di Ivrea gli sembrava rappresentare in modo eccellente l'idea di un "design integrato", in cui prodotto, comunicazione, esposizione e vendita fossero elementi coordinati e coerenti.

17 Partecipò a una collettiva alla Wildenstein Gallery nel 1947, e poco altro (Devee 1947).

Chiamato a partecipare alla progettazione della prima *International Design Conference (IDCA)* nel 1951 ad Aspen, Colorado – un progetto di Walter Paepcke ispirato dalla filosofia del Bauhaus e mirante ad esplorare il rapporto fra design e commercio – Lionni aveva proposto e ottenuto di allestire una piccola mostra dedicata all'Olivetti, che nella sua visione e in quella degli altri membri del comitato, rappresentava “probabilmente l'esempio più completo di design integrato nel settore”, dando del concetto “la sua espressione più logica e artistica”¹⁸.

Qualche mese più tardi, attraverso la mediazione di Dino Olivetti, Lionni diventava il referente americano della comunicazione aziendale¹⁹, per realizzare o commissionare manifesti, ma anche per gestire una strategia globale che includesse distribuzione, showroom ed eventi.

Tra questi, il principale fu senz'altro *Olivetti: Design in Industry*, tenutasi al MoMA dal 21 ottobre al 30 novembre 1952, che riproponeva in forma più estesa la mostra di Aspen, e presentava la ditta di Adriano come esempio virtuoso e stimolo per l'industria e i professionisti della comunicazione americani.

“Molti funzionari d'azienda nel nostro paese – spiegavano al MoMA – hanno onestamente tentato di ottenere buone intestazioni, buon packaging, o buona architettura. C'è la volontà, ma finora la leadership nel *design integrato* resta italiana”.²⁰

È stato evidenziato – non senza intenti moralistici e polemici – come la mostra fosse stata completamente finanziata da Olivetti e i materiali esposti appartenessero per la maggior parte allo stesso Lionni o fossero stati procurati da Dino (Carter 2018). Il MoMA avrebbe poi cercato di *occultare* questi finanziamenti e i legami di Lionni con Olivetti, e il suo ruolo come art director di *Fortune* lo avrebbe posto in una situazione di conflitto di interessi. Non si sarebbe dunque trattato di una legittimazione culturale dell'Olivetti da parte del museo newyorchese, ma di una sospetta operazione com-

18 La citazione è da Egbert Jacobson, “Committee on Plans for Design Conference”, 19 febbraio 1951 (Aynsley, Clarke, Messell 2022).

19 L'articolo pubblicato in giugno su *Fortune* può essere considerato l'atto di fede olivettiano di Lionni (Lionni 1951).

20 : “Many corporation officials in our country have earnestly tried to achieve good letterheads, good packaging, or good architecture. The wish is there but as yet the leadership in integrated design remains Italian.” (s.a. 1952, p. 3).

merciale, rafforzata dalla successiva apertura dello showroom della 5th Avenue, progettato dai BBPR e decorato da Costantino Nivola (Carter 2018). In realtà, Lionni collaborava già in precedenza con il MoMA, ad esempio per la mostra *8 Automobiles*,²¹ e il numero monografico del *Museum of Modern Art Bulletin* cita esplicitamente il ruolo da lui assunto nell'Olivetti. In aggiunta, il comunicato stampa sottolineava come, per supportare nell'allestimento Lionni, fosse arrivato dall'Italia lo stesso Giovanni Pintori.

Un confronto fra le soluzioni compositive adottate da Lionni nelle pubblicità degli anni Quaranta, quelle del decennio successivo, e quelle proposte in Italia da Pintori mostrano l'estensione dell'influenza del grafico sardo sul collega espatriato: Italia, Olivetti e modernità si identificano nello stile di Pintori e Lionni ne assorbe e riutilizza i tratti caratteristici.

L'allestimento dello showroom di San Francisco – il primo ad aprire in terra americana, nel 1953 – puntava ugualmente a una coerenza con l'immagine della casa madre. Giorgio Cavaglieri, altro espatriato italiano, affermatosi come architetto esperto in restauro nel momento dello sviluppo del movimento preservazionista, era il responsabile del riadattamento del locale, mentre la parte allestitiva era completamente appannaggio di Lionni. Lo spazio lungo e stretto dello showroom si apriva totalmente sulla scena urbana, con una grande vetrata che già dall'esterno permetteva di cogliere la contrapposizione, dialettica ed armonica, tra la modernità delle macchine da scrivere e da calcolo, sospese a diverse altezze su pali di ferro colorati, a una solenne statua acefala togata in marmo, originale di epoca romana fatta arrivare all'uopo dall'Italia.²² Una soluzione che aggiornava al gusto anni Cinquanta alcune soluzioni già sperimentate da Olivetti negli anni Trenta (dove però la parte della classicità era giocata dai marmi del Partenone), ma soprattutto era un omaggio al

21 Tra l'altro, il frontespizio del catalogo rivelava candidamente che la mostra – con una narrativa tendente a celebrare l'origine europea dell'automobile, e il suo perfezionamento in terra americana, per mano di Henry Ford – era stata finanziata dalla Ford Motor Company, dalla Studebaker Corporation e dalla Willys-Overland Motors. Lionni avrebbe poi continuato a collaborare con il MoMA, firmando anche la cartolina commemorativa dei 25 anni dell'istituzione, nel 1954, e il catalogo di *The Family of Man* nel 1955.

22 L'allestimento non ebbe lunga durata. La statua comparirà nei nuovi uffici della Underwood Corporation One Park Avenue nel 1961.

Salone della Vittoria del Palazzo dell'arte alla VI Triennale di Milano, di Giancarlo Palanti ed Edoardo Persico, con la celebre *Vittoria* di Fontana e le riproduzioni fotomeccaniche di condottieri romani di Marcello Nizzoli.

Per la sede di Chicago invece, inaugurata nel 1956, Lionni avrebbe scelto una simile struttura bipartita, con un lato dedicato ai prodotti e l'altro a una composizione più liberamente artistica, questa volta ispirata dalle pareti sandcast di Costantino Nivola, *talk of the town* nel 1954 a New York.

In secondo piano, l'ambiente era ravvivato da una serie di paraventi amovibili variopinti, che sembrano in qualche modo ricordare i *Voting Booths* (1950) di Ben Shahn nella collezione dei Paepcke e parte, con dedica a John Locke, della serie *Great Ideas of Western Man*.

"The Italian issue"

Se nel suo lavoro per Ayer, CCA, *Fortune*, Olivetti e MoMA Lionni doveva, ad ogni modo, tenere conto delle indicazioni, preferenze e finanche pressioni della sua committenza, nel caso di *Print*, rivista di nicchia, specializzata in arti grafiche di cui prese le redini nel 1955, il suo status gli permetteva una grande libertà, testimoniata anche dall'istituzione di una rubrica, *The Lion's Tail*, che concludeva ogni numero con una miscellanea di immagini selezionate dallo stesso sulla base della sua curiosità intellettuale.

Il numero monografico del 1956 di *Print*, *The Italian Issue*, offre, quindi, l'occasione per fare il punto sul rapporto fra Lionni e l'Italia, sulla sua idea di cultura italiana e su quanto valesse per lui la pena di traghettare negli Stati Uniti.

L'editoriale ha un tono apologetico nei confronti di un passato fascista evidentemente ancora molto vivo nella memoria dell'autore, e prova a sostenere la tesi di un "falso fronte di collaborazione con la stampa ufficiale e la propaganda" (Lionni 1956, p. 17)²³ che avrebbe permesso agli artisti italiani di operare sotto il regime, contrabbandando idee di libertà e ribellione.

L'intero numero è dedicato a Edoardo Persico, con lodi non diverse da quelle già espresse sulle pagine di *Risorgimento Grafico*

23 "false front of collaboration with the official press and propaganda".

nel 1936, all'indomani della prematura scomparsa dell'architetto (Lionni 1936).

Persico costituisce per Lionni una figura assoluta di riferimento: i suoi allestimenti e i suoi impaginati ne fanno trasparire la sensibilità, la razionalità e il rigore morale. Persico, più che indicare una strada, o uno stile, fornisce un metodo, applicabile a qualsiasi campo creativo, non esclusa la pubblicità.

Da questo, più che da ragioni di opportunismo, derivano i tributi all'Olivetti, all'Einaudi e a *Domus*: iniziative imprenditoriali con una precisa missione culturale, quella del riscatto dell'italianità agli occhi del mondo.

Dal punto di vista strettamente artistico, Lionni riconferma le sue posizioni conservatrici, attraverso una parabola: un lungo muro nell'isola di Murano era stato per lungo tempo la sede di slogan di propaganda e poi di protesta, esprimendo strato dopo strato il pensiero e i conflitti del popolo. Ora, obliterate le scritte con spessi tratti di pittura, il muro resta in silenzio: "è una parabola visuale – chiosa Lionni – sul tema della fascinazione dell'uomo per la sua abilità, di nuova scoperta, di dire il nulla" (Lionni 1956, p. 23).

Il riferimento polemico è naturalmente all'astrattismo informale, come dimostra la straordinaria somiglianza, enfatizzata dall'impaginato, tra i graffiti sul muro e l'opera coeva di Emilio Vedova²⁴.

Non manca, al contrario, un elogio di Morandi, anche lui un "punto di riferimento morale" (Lionni 1956, p. 30), ad illustratori di tono popolare e vernacolare, il giovane Bruno Caruso ma soprattutto Mino Maccari, "il più italiano" e anche il più difficile da fare apprezzare oltreoceano, secondo Lionni, e ai colleghi grafici e art director come Boggeri, Carboni, Steiner ed altri.

Nel complesso, le parole e le scelte di Lionni restituiscono una visione dell'eredità culturale italiana che ha le sue radici storiche e filosofiche nell'Italia degli anni Trenta.

In uno studio seminale su Mario Sironi, Emily Braun nota come il pittore, al pari di tanti suoi colleghi, avesse rifiutato il passato più recente, per individuare "modelli autoctoni di arte arcaica in diverse regioni italiane – dalla scultura etrusca ai mosaici di Ravenna, ai

24 Qui Lionni sembra echeggiare consapevolmente le posizioni di Roderigo di Castiglia e schierarsi con lui sul fronte del realismo.

rilievi romanici – come rappresentativi di uno stile nazionale popolare” (Braun 2003, p. 243).

Questa posizione riecheggiava la proposta teorica di diversi archeologi del tempo, primo fra tutti Ranuccio Bianchi Bandinelli, secondo cui

il carattere popolare o più autenticamente italico era sopravvissuto, malgrado l’ellenismo imperante, nell’individualismo della ritrattistica romana e nell’arte provinciale e aveva nuovamente preso il sopravvento nell’architettura e nei rilievi scultorei dell’epoca romanica (Braun 2003, p. 252).

La passione di Lionni per gli stessi temi e movimenti, e le continue citazioni, nel suo lavoro di grafico e art director, dei mosaici di Ravenna – reinterpretati anche nella copertina di *Print* – dei ritratti romani, dell’artigianato regionale e delle tombe etrusche, dimostra quanto questa idea di cultura italiana – defascistizzata e aperta a influenze internazionali, vivificata dall’apporto delle nuove generazioni di grafici – rimanesse per lui valida e legittima. Veniva dal popolo e parlava al popolo, anche a quello dei consumatori americani, infondeva nel mondo dell’*advertising* un contenuto umanistico ed estetico che lo redimeva, forse, dalla volgarità del mondo capitalista.

Bibliografia

- 1952 *Olivetti: Design in Industry. 1952.* in “Special Issue of Museum of Modern Art Bulletin”, vol. 20, n. 1.
- 1955 *World at Work, Twenty-Five Years of Art for Fortune 1930 – 1955,* Time Inc., New York, p. 17.
- Augsburger, M.
- 2000 *Henry Luce, Fortune, and the Attraction of Italian Fascism,* in “American Studies”, vol. 41, n. 1, Mid-America American Studies Association.
- Aynsley, J., Clarke, A. J., Messell, T.
- 2022 *International Design Organizations. Histories, Legacies, Values,* Bloomsbury, London, p. 116.
- Barter, J. A.
- 2001 *Designing for Democracy: Modernism and Its Utopias,* in “Art Institute of Chicago Museum Studies”, vol. 27, n. 2.
- Braun, E.
- 2003 *Mario Sironi. Arte e politica in Italia sotto il fascismo,* Bollati Boringhieri, Torino (ed. or. 2000).

- Burrows, C.
1953 *Art: New Talent show and Others*, in "New York Herald Tribune (1926-1962)", 31 maggio, p. 1.
- Camarda, A.
2020 *'Al centro di una tempesta di polemiche'. La ricezione della pittura di Le Corbusier negli Stati Uniti (1932-1965)*, in G. Altea e A. Camarda (a cura di) *Le Corbusier, Lezioni di Modernismo*, Scheidegger & Spiess, Zurigo.
- Carter, J.
2018 *Italy on Fifth Ave: From the Museum of Modern Art to the Olivetti Showroom*, in "Modern Italy", vol. 23, n. 1, pp. 103-122.
- Catton Rich, D.
1946 *Modern art in advertising*, in E. Jacobson (a cura di), *Modern art in advertising: designs for Container Corporation of America*, P. Theobald, Chicago.
- Devree, H.
1947 *Groups and singly: new exhibitions include work by french, american and italian artists*, in "The New York Times", 18 maggio, p. 1.
- "Domus"
1954 *Spirito europeo in una casa americana*, n. 299, ottobre, pp. 23-27.
- Drew, N., Mcmanus, B., Sternberger, P.
2016 *George Giusti. The Idea is the Heart of the Matter*, RIT Cary Graphic Design Archive, Rochester e New York.
- "Fortune"
1954 *The Energies of Italy. The resurgence of Italian Industry, expressed by some of Italy's best artists*, gennaio, pp. 98-107.
- "Harper's Bazaar"
1939 *September In Italy: In The Mermaid Room Of The Italian Line Restaurant At The Italian Pavilion*, 1 settembre, p. 116.
- Jewell, E. A.
1931 *Art: Exhibition By Campigli. For New "Carmen" Edition. To Lecture On Paintings. Matisse Exhibition Popular*, in "The New York Times", 23 novembre, p. 38.
- 1935 *Second Art Show By Campigli Opens: Exhibition At The Julien Levy Gallery Will Continue Through Feb. 25. Aloofness In His Work Water-Color Drawings By Elsie Driggs To Be Shown Till Feb. 16 At Rehn Gallery*, in "The New York Times", 09 febbraio, p. 13.
- Levi, C.
1945 *Cristo si è fermato ad Eboli*, Einaudi, Torino. [1947. *Christ stopped in Eboli*, Farrar, Straus and Company, New York].
- Lindamood, P.
1946 *Italian Painting Today*, in "Harper's Bazaar", febbraio, pp. 130, 131, 244, 246, 248.
- Lionni, L.
1936 *Edoardo Persico*, in "Risorgimento Grafico. Rivista mensile d'arte grafica e di pubblicità", anno XXXIII, n. 1, mese 1, pp. 23-30.
- 1956 *The Italian Issue*, in "Print", aprile-maggio.

- 1997 *Between Worlds. The Autobiography of Leo Lionni*, Alfred A. Knopf, New York.
- L. Lionni, *Design with a Point*, "Fortune" 40, n. 6, giugno 1951, p. 113.
- Malherek, J.
- 2018 *The Industrialist and the Artist: László Moholy-Nagy, Walter Paepcke, and the New Bauhaus in Chicago, 1918-46*, in "Journal of Austrian-American History", 1 gennaio, vol. 2, n. 1.
- "New York Herald Tribune (1926-1962)"
- 1947 *In the Art Galleries*, 23 febbraio, p. 1.
- Rogers, M.R.
- 1951 *Italy at Work. Her Renaissance in Design Today*, Compagnia Nazionale Artigiana, Roma, p. 16.
- Sparke, P.
- 1998 *The Straw Donkey: Tourist Kitsch or Proto-Design? Craft and Design in Italy, 1945-1960*, in "Journal of Design", vol. 11, n. 1
- Thrall Soby, J., Barr, A.H. (Jr.)
- 1949 *Twentieth-century Italian art*, The Museum of Modern Art, New York.
- Ultima cons. 29/08/2022. <https://mo.ma/3CCB8Z0>
- "Vogue"
- 1948 *People and Ideas: Five Modern Italian Artists*, 1 novembre, pp. 190-192.



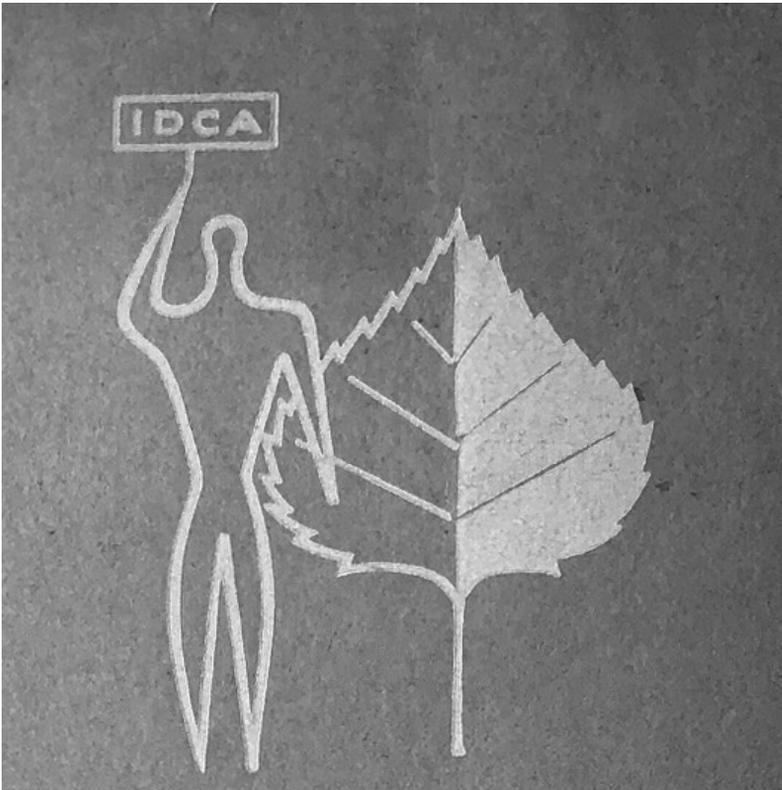


Fig. 10. Il logo delle conferenze di Aspen disegnato da Herbert Bayer.



LUCIANA GUNETTI¹

DALLA CONFERENZA DI ASPEN DEL 1951 A “STILE INDUSTRIA” DEL 1956

Un dialogo fra comunicazione e design ambientale

Antefatto. La CCA: arte e tecnica europea per una nuova Einheit ambientale ad Aspen.

Questo saggio riguarda il rapporto tra alcuni progettisti italiani e la *Container Corporation of America (CCA)*² azienda capace di produrre cultura ambientale a 360 gradi finanziando progetti curatoriali e di identità, scuole, nuovi insediamenti come Aspen in Colorado. Il dinamismo tra pragmatismo americano e umanesimo europeo sperimentato dalla CCA si consolida con personaggi come Leo Lionni che sarà sia nel comitato direttivo della prima edizione del 1951 della conferenza di Aspen che il *program chairman* di quella del 1953, e parteciperà anche dopo aver abbandonato la professione, al *Convegno internazionale artisti, critici e studiosi d'arte. Strutture ambientali*, tenutosi a Rimini nel 1968.

Il focalizzarci su di un'azienda come la *Container Corporation of America* è centrale per comprendere la traslazione del modernismo grafico europeo in America. Grazie al suo presidente Walter P. Paepcke che assume come direttore artistico del dipartimento di design Egbert Jacobson, si avvia una riprogettazione totale dell'identità della società mostrando al pubblico un design moderno attraverso campagne pubblicitarie istituzionali che, a partire dalla fine degli anni '30, hanno impiegato le opere di artisti moderni come AM Casandre, Herbert Bayer, Jean Hélion, Fernand Léger e Man Ray.

1 Scuola di Design, Politecnico di Milano.

2 *Container Corporation of America (CCA)* fu fondata nel 1926. L'azienda forniva scatole e contenitori di imballaggio di ogni tipo a tutti i tipi di produttori. Il suo presidente Walter Paepcke con la collaborazione della moglie Elizabeth, studiosa d'arte, trasformerà l'azienda in un crocevia culturale per progettisti sia europei che americani.



Una moderna industria cura nel 1945, con Herbert Bayer uno dei maestri del Bauhaus³, un'esposizione "Modern art in advertising" degli annunci pubblicitari realizzati da progettisti grafici dal 1937 al 1947, tra loro due italiani: Leo Lionni e Costantino Nivola. Nel saggio di apertura del catalogo del 1946 intitolato *Art and industry*, Paepcke afferma che: "The artist and the businessman should cultivate every opportunity to teach and supplement one another, to cooperate with one another, just as the nations of the world must do" (Paepcke 1946).

In realtà Paepcke metterà in pratica questo intento con i progetti culturali realizzati prima con László Moholy-Nagy a Chicago poi con Herbert Bayer ad Aspen. Non meno trascurabile sarà il contributo di Leo Lionni sempre per le attività culturali della CCA: dalla scuola di Chicago, alle mostre ai futuri convegni IDCA⁴.

La mostra Modern Art in Advertising aprì il 27 aprile 1945 all'Art Institute di Chicago. Le avanguardie europee e il pragmatismo industriale americano si incontrano nell' esporre, è solo l'inizio di un progetto culturale esteso che poi confluirà nel primo grande evento organizzato ad Aspen da Paepcke: un festival per il bicentenario della nascita di Johann Wolfgang von Goethe nel 1949. Da lì si istituirà nel 1951 l'*International Design Conference di Aspen* (IDCA). Dal 1951 al 1953 il tema delle Aspen Conferences fu *Design as a function of Management*. Il primo italiano a parteciparvi fu Enrico Peresutti nel 1953 quando fu chairman Leo Lionni. Poi si dovrà atten-

3 Paepcke invitò Bayer dopo la mostra del 1945 nel suo ranch ad Aspen (una vecchia città mineraria abbandonata) in Colorado, dove aveva iniziato ad immaginare una stazione sciistica per artisti, intellettuali e uomini d'affari. Paepcke incoraggiò Bayer a trasferirsi lì, per supervisionare i progetti di design per la *Container Corporation*.

4 Fondata dall'industriale Walter Paepcke e sua moglie, nel 1951 l'*International Design Conference di Aspen* (IDCA) aveva l'obiettivo di riunire designer, industriali, ingegneri, architetti, educatori e curatori e altri per incontrarsi annualmente in un unico luogo.

Il convegno del 1951 è stato dedicato al tema "Design as a function of Management" per favorire la partecipazione dei membri della comunità imprenditoriale. Altri temi della prima conferenza includevano "Design and Human Values" (1957 e 1958), "The Corporation the Designer" (1960), "Sources and Resources" (1966) e "Environment by Design" (1970). Occasionalmente sono state affrontate prospettive nazionali tra cui "Japan at Aspen" (1979), "The Italian Idea" (1981), "Outlook: Views of British Design" (1986), "The Italian Manifesto" (1989) e "Gestalt: Vision of German Design" (1996).

dere il 1956 con la conferenza *Ideas on the future of man and design* (chairman Will Burtin) per avere la partecipazione del direttore della rivista più significativa nel settore del design italiano – *Stile industria* – Alberto Rosselli. Questo voleva dire diffondere i dibattiti di Aspen nel constesto italiano, difatti con il n. 8 di quell'anno Rosselli fece un resoconto dettagliato di quell'esperienza.

L'antefatto del grande progetto ambientale per la cittadina di Aspen è da ricercare nel rapporto di Paepcke con Moholy-Nagy. Dal suo incarico come scenografo per gli effetti speciali nel film *Things to Come*⁵ del 1936, per il quale realizzò dei set fotografici/scenografici in due e tre dimensioni alla scala architettonica, fino alla costituzione a Chicago dell'*Institute of Design* finanziato dalla CCA di Paepcke, Moholy-Nagy applica costantemente al rapporto uomo e ambiente, il biomorfismo tracciando percorsi e geografie fatte di scuole, conferenze, nuove e future cittadine (Aspen).

Proprio le conferenze e le manifestazioni culturali consentiranno dal 1949 in poi alla CCA di mostrare l'attività di riflessione e progettazione prodotta e al contempo di restituirne le implicazioni culturali, sociali ed economiche, "integrandole". La grafica, il disegno industriale, l'architettura ambientale intergiscono con l'arte di ricerca e assumono l'ambiente come categoria riassuntiva. La ricostruzione dell'ideale umanistico del Bauhaus sull'asse geografico Chicago-Aspen è promossa inizialmente da Moholy-Nagy e poi da Herbert Bayer e György Kepes. Moholy-Nagy aveva realizzato in nuce, fondandola sulla sua *New Vision*, una scuola che riuniva scienziati, designer, artisti e umanisti con l'obiettivo di farli collaborare tra loro per raggiungere l'unità e l'integrazione sociale per comprendere appieno la loro funzione nel mondo moderno. Aveva paragonato la scuola ad un 'collettivo sperimentale' che si sarebbe occupato dei bisogni della comunità e dei problemi della produzione di massa. L'intento era creare un "parliament of social design" inteso come "an international cultural working assembly [...] established, composed of outstanding scientists, sociologists, artists, writers, musicians, technicians and craftsmen" (Moholy-Nagy 1947, p. 360). Dopo la

5 Si tratta di una serie di fotografie inedite che rappresentano delle scenografie della "città futura" commissionate per il film di fantascienza del 1936 *Things to Come* Regia di William Cameron Menzies, scritto da Lajos Biro tratto dal romanzo di H. G. Wells *The Shape of Things to Come* (1833), prodotto da Alexander Korda.

sua morte prematura i principi comunitari della scuola ritorneranno per mano di Herbert Bayer ad Aspen. Se Gropius aveva scelto Moholy-Nagy nei primi anni della Repubblica di Weimar per la sua capacità di sperimentare con le nuove tecniche come la tipografia, la fotografia e il film rispetto al soggettivo ed espressionista Johannes Itten, nel contesto americano i metodi di educazione al design di Moholy-Nagy furono apprezzati dalla CCA e poi riapplicati a scala ambientale ad Aspen da Bayer.

Herbert Bayer nella sua monografia del 1967 include il suo progetto per la mostra CCA del 1945 nella sezione intitolata *Design for an industry/Container Corporation of America*. Afferma nel testo *Design as an expression of industry* che il design come “funzione del management” non è solo una necessità ma una funzione che deve essere integrata come parte degli affari, non un lusso o una moda del momento. Chiude la sezione con la campagna pubblicitaria del 1950 la “great ideas of western man” (48 stati sono rappresentati da artisti nativi) che è scaturita come idea da una tavola rotonda filosofica all’*Aspen Institute of Humanistic Studies*. Uno degli obiettivi del centro era lo sviluppo della comprensione dell’uomo e del suo ruolo nella nostra società e gli obiettivi attraverso i quali può dirigere la sua vita.

Segue nella monografia la sezione *Architecture and environmental art* e il suo testo *Aspen* che tratta di tutto lo sviluppo dell’architettura ambientale nella cittadina montana del Colorado. Bayer scrive di come l’obiettivo degli artisti sia formare una comunità attraverso l’organizzazione visiva di ambienti culturali e paesaggistico-architettonici, e di come scelse Aspen come luogo dove vivere e lavorare per la CCA. Cita nella monografia la rivista *Gebrauchsgraphik* che nel settembre 1953 dedicò un intero numero al suo lavoro per la *Container Corporation* e inserisce un saggio su un libro straordinario, il *World geo-graphic atlas*⁶, che la CCA pubblicò nel 1954, progetto al quale Bayer aveva iniziato a lavorare ad Aspen nel 1947.

Così si costruì ad Aspen, dall’*Institute for humanistic studies* ai festival musicali e all’IDCA una comunità artistica dinamica che affondava le sue radici negli studi e ricerche di Moholy-Nagy e di

6 La sezione dedicata all’atlante nella sua monografia Bayer la intitola “preface to world geo-graphic atlas. A composite of man’s environment privately printed for CCA 1953 edited and designed by Herbert Bayer. Assistant designers: Henry Gardiner, Masato Nakagawa, Martin Rosenzweig”.

Bayer sul rapporto tra uomo-natura-ambiente. Quando Bayer arriva in America, il suo obiettivo primario è quello di diffondere un messaggio di umanesimo modernista legato alla ricerca di un linguaggio universale. Bayer inizialmente lavora nel filone dell'art direction. In parallelo alla sua attività per la grafica commerciale, sarà il collaboratore più stretto di Paepcke. Weimar era anche la città di Goethe, ed è qui che si forma Bayer. Goethe aveva fatto studi sul colore e sulla natura, e proprio il tema della natura sarà sempre centrale per Bayer, come per Moholy-Nagy nel suo primo laboratorio di metalli al Bauhaus di Weimar. Porteranno in America un umanesimo modernista centrato sulla visione antropocentrica e l'interazione tra i media. L'idea dell'interazione tra uomo e ambiente sarà esplosa in tutte le direzioni, conferenze, architetture e arte ambientale (grass mound, marble garden, sgraffito mural, etc).

La CCA riesce a raggiungere un aumento esponenziale delle vendite tramite una politica che sarà più culturale che commerciale. Se nella mostra del 1945 a Chicago Paepcke parlava ancora di arte e industria e nella grafica pubblicitaria prodotta dalla CCA il tema della natura si intrecciava con le tematiche sul conflitto mondiale, solo nella costruzione della nuova identità della città di Aspen Bayer utilizzerà la foglia come unico simbolo. Quando Bayer inizia a collaborare con Paepcke a questo progetto, lavora sia come grafico che come *environmental designer*. Coordina la realizzazione delle architetture del *seminar building for humanistics studies* (1953) e dei *grass mound* (1955) e *marble graden* (1955), sculture che si nascondono nella natura, o emergono dal terreno. Sono la sintesi del suo lavoro da umanista-ambientalista.

Con i festival e le conferenze ad Aspen si volle incoraggiare e concretizzare, come si faceva al Bauhaus di Gropius, una partecipazione collettiva, costruendo una comunità di spazi che diventa di azione progettuale, volontà di costruzione di un insediamento (*sidlung*).

La conferenza del 1956: "Ideas on the future of man and design".

Nel 1953 fu significativo il contributo alla conferenza di Aspen del chairman Leo Lionni, fu l'ultimo anno in cui si trattò il macrotema "*Design as a function of management*".

Lionni era emigrato in America nel 1939 dove, da impiegato dell'agenzia pubblicitaria Ayer & Son di Filadelfia collaborando con Charles Coiner, imparò il mestiere del graphic designer ideando campagne pubblicitarie per la Ford e la CCA ma anche disegnando vignette per *The New Yorker*. Proprio l'incontro con Paepcke, il presidente della CCA (per la quale aveva ideato la campagna *International* in cui coinvolse artisti del calibro di Léger e Man Ray), gli permette di essere introdotto nella cerchia dei pionieri dell'*International Design Conference di Aspen* (IDCA). La sua integrazione nel contesto modernista degli anni Quaranta e Cinquanta americano è basata su di una tessitura complessa di riflessioni operative fatte in Ayer e all'interno delle riviste *Fortune* e *Print*, poi applicate anche alla didattica con Josef Albers al *Black Mountain College* e più tardi ai corsi sulla fenomenologia dello spazio tenuti alla *Cooper Union* di New York. Approfondirà la pratica e la teoria strutturalista sin dalla prima *International Design Conference di Aspen* nel 1951, di cui sarà co-organizzatore e presidente. L'intreccio tra fantasia e rigore scientifico che lo ha guidato sin dall'infanzia tra scoperte di terrari adolescenziali fino alla progettazione di libri per bambini per poi esplorare la natura con opere come *Botanica parallela* (1976), gli consente di approcciarsi agli spazi fisici e culturali, raccontando esplorazioni terrestri, terracquee e per analogia seguendo virtù politiche e lavorative basandosi sulla ricerca attraverso la visione, nel senso di conoscenza visiva come assunzione di responsabilità civile e politica. L'impossibilità provata da Lionni in America nel vivere tra i due poli contrastanti della pragmaticità acquisita come grafico pubblicitario e della volontà di intellettuale delle arti con un ruolo sociale e politico, lo spinge nel 1959 a lasciare la carriera di progettista di successo per tornare in Italia, prima in Liguria e poi in Toscana, e immergersi nella ricerca artistica.

Tre anni prima dall'Italia è un grafico come Albe Steiner che con grande "volontà intellettuale", vorrebbe far conoscere i suoi progetti ad una scala internazionale fin negli Stati Uniti. Il 1956 per Albe Steiner è l'anno delle collaborazioni importanti con alcuni dei più significativi architetti italiani.

In particolare, ci riferiamo ai lavori eseguiti da Steiner e l'architetto Alberto Rosselli per la sistemazione interna di cinque vetrine della Sala Ducotone del padiglione Montecatini della Fiera Campio-

naria di Milano nel 1956⁷ e la segnaletica per la VII Olimpiade Invernale di Cortina del 1956 con Franco Albini e Franca Helg⁸ (Gunetti, Guida 2013).

Proprio questo progetto a scala urbana sarà candidato da Steiner alla *VI International Design Conference* di Aspen su suggerimento dello stesso Rosselli. In una sua lettera del 12 giugno 1956, indirizzata a Herbert Pinzke, Steiner allega gli appunti sul lavoro fatto per i VII Giochi Olimpici invernali a Cortina 1956, sintetizza il progetto per presentarlo nel terzo panel *Educazione e disegno* dell'IDCA di Aspen, che vide Will Burtin come program chairman. Purtroppo, Steiner non potrà parteciparvi perché non otterrà il visto in quanto comunista e quindi sarà impossibilitato a mettere piede sul suolo americano.

La conferenza ha come tema generale *Ideas on the future of man and design*. Rosselli, che parteciperà al secondo panel *Pratiche del design* dedicato al "concepire una forma, sia essa un oggetto industriale, una architettura, od un ambiente urbano", documenterà la conferenza con degli estratti degli interventi dei 19 relatori dei tre cicli nel numero 8 dell'ottobre 1956 di *Stile Industria*.

L'editoriale di Rosselli come suggerisce il titolo *Comunicazioni e disegno*, riprende le tematiche di Aspen 1956, è di grande interesse innanzitutto per il suo divenire cerniera tra disegno industriale e grafica perché nel secondo panel partecipa con Rosselli anche Josef Müller Brockmann con le sue teorie "di una critica disciplinata e costruttiva" (Aa.Vv. 1956, p. 5). Il discorso di Rosselli in quel dibattito ad Aspen ripropone "il disegno nei termini di cultura [...] di

7 Documentazione sui lavori eseguiti da Steiner e l'architetto Alberto Rosselli per la sistemazione interna di cinque vetrine della Sala Ducotone del padiglione Montecatini della Fiera Campionaria di Milano nel 1956. Corrispondenza con Rosselli per imballaggi della CGE da pubblicare sul numero di *Domus* del dicembre 1953. (AALS, *Montecatini* 1951 luglio – 1956 ottobre, D – b. 5, fasc. 20)

8 L'evento Olimpico si realizzò con il contributo economico di grandi aziende come Fiat, Olivetti, Alfa Romeo e Agip. Quando nel 1956 gli architetti Franco Albini, Franca Helg e il grafico Albe Steiner progettano l'allestimento per le Olimpiadi di Cortina, concependo la città come una vetrina in esterno, invertono i rapporti tra grafica e allestimento, dando priorità assoluta alla terza dimensione. Saul Bass scriverà nel 1963 a Steiner perché il grafico giapponese Yusaku Kamekura – componente del team di Katsumi Masaru incaricato di creare un *design environment* per le Olimpiadi di Tokio –, trovando molte difficoltà nel far capire alla committenza il valore del programma di comunicazione, vorrebbe avere i materiali visivi del suo progetto. (AALS, D – b. 14, fasc. 4) *Comune di Cortina d'Ampezzo VII Giochi Olimpici Invernali 1956-1963*.

una cultura diversificata e collegata alle nostre tradizioni più integre piuttosto che in una cultura internazionale”. Nel terzo panel *Educazione e disegno* partecipò Armin Hoffmann che invece virò l’obiettivo delle sue ricerche spiegando:

che dagli studenti dei primi anni non si devono pretendere risultati concreti nel disegno pubblicitario, bensì lo studio degli elementi più semplici e fondamentali della costruzione della composizione, contrapposizione del colore. In tal modo ci si accorgerebbe ben presto che il problema: arte commerciale o arte pura non esiste affatto (Aa.Vv. 1956, p. 6).

La frase di chiusura dell’editoriale di Rosselli è molto chiara ed efficace “gli artisti e le industrie in ogni paese devono ricercare vicino a sè, nel loro ambiente i motivi più seri di un rinnovamento” e rafforza l’idea di una realtà produttiva:

dove l’interferenza fra scuole, sistemi, attitudini e abitudini, diviene sempre più frequente e si manifesta attraverso oggetti dalla forma ibrida. Questa constatazione fa superare di un solo balzo il problema di disegno inteso nei termini dell’ambiente limitato di una nazione, per considerarlo in quello più vasto che si crea mentre varchiamo i limiti tradizionali del tempo e dello spazio (Rosselli 1956, p.1).

Il dibattito italiano: dall’environmental art di Aspen al design ambientale

Seguiranno gli anni della crisi del design industriale italiano dei primi anni Sessanta, la sua contaminazione con gli eventi del 1968 con la nascita di contestazioni anche nelle culture del progetto. Siamo nello stesso anno in cui si raccolgono i frutti di un progetto didattico-urbanistico concepito in sinergia da Giancarlo De Carlo ed Albe Steiner per Urbino, piccolo centro delle Marche. All’Istituto Statale d’arte scuola del Libro, corso superiore di arti grafiche, nell’anno scolastico 1967/68 Albe Steiner nel registro delle classi prima e seconda introduce il tema d’anno *Intervento del grafico per modificare un centro storico* e in parallelo sin dalla prima lezione parte con l’indagine del territorio e dell’ambiente urbano. Al secondo anno

viene affidata la realizzazione del modellino per la presenza di questo progetto alla XIV Triennale di Milano.

Durante le lezioni di entrambi gli anni Steiner porta riferimenti sul progetto che sta curando per l'allestimento della XIV Triennale (30 maggio – 28 luglio 1968)⁹ in cui ha appunto previsto l'organizzazione di una mostra che raccontasse quel progetto didattico. Dato che i frutti invece di quella Triennale, per la sua occupazione, non si videro per Giancarlo De Carlo, Rosselli e Steiner, nel maggio del 1969 venne realizzata la mostra-convegno di *Lavoro. Grafica e segnaletica in un centro storico* ad Urbino in sostituzione della mostra progettata l'anno precedente per la Triennale.

I temi di quella Triennale erano centrati sul Grande Numero inteso come organizzazione dell'ambiente o del territorio, delle città, della produzione industriale e individuale, della funzione ambientale delle arti figurative¹⁰. La mostra centrale sul tema prevedeva una introduzione curata da Giancarlo De Carlo, Carlo Ramous, Alberto Rosselli, Albe Steiner, Vittoriano Viganò, Marcello Vittorini, Marco Zanuso con più gruppi di progettisti del mondo della cultura internazionale: Saul Bass, Gyorgy Kepes, Charles Eams, Alexei Gutnoff, Hugh Hardy, Aldo Van Eyck, Arata Isozaki, Romaldo Giurgola, Peter Blake-David Crane-Don Lyndon, Gruppo Archigram, Shadrach Woods, George Nelson, Lynn Chadwick. Il convegno, parallelo all'esposizione, è coordinato dall'architetto Eugenio Gentili Tedeschi che suggerirà a De Carlo di inserire come relatore sui problemi della progettazione Tomàs Maldonado.

9 Corrispondenza con Giancarlo De Carlo, Franco Berlanda, Vittoriano Viganò e Saul Bass, Heiri Steiner e J. Müller-Brockmann. Avrebbe affiancato l'esposizione un convegno internazionale sul "Grande Numero", entrambi gli eventi avrebbero dovuto promuovere un programma condiviso per le future Triennali. *Quattordicesima Triennale di Milano (Palazzo dell'arte, 30 maggio – 28 luglio 1968)*. (AALS, D – b. 34, fasc. 1)

10 Lettere di Giancarlo De Carlo del 12 ottobre 1967 a Eugenio Gentili Tedeschi, scritta in risposta a quella di Tedeschi in cui parla di una carta come prodotto del convegno insieme alla pubblicazione degli atti con l'obiettivo di inquadrare i compiti e i temi delle discipline implicate nel Grande Numero. I partecipanti al convegno avrebbero formato il "pool" di consulenti per le future Triennali e come gruppo di lavoro sarebbero confluiti nel nuovo nucleo del Centro Studi completamente rinnovato. (AALS, D – b. 34, fasc. 1)

Era in programma anche il film *Why man creates* di Saul Bass, che poi nella brochure sarà *Thoughts on creativity*, oltre la sezione americana della Triennale curata dal commissario Michael Lax.

Tutto il 1968 è tempestato da un acceso dibattito sull'ambiente. Nel gennaio del 1968 storici dell'arte, semiologi, architetti e designer come Argan, Eco, Rosselli, Maldonado animano il *Convegno internazionale artisti, critici e studiosi d'arte. Strutture ambientali*, tenutosi a Rimini dal 21 al 24 settembre 1968¹¹ promuovendo il superamento dell'ormai sconfitto progetto progressivo del moderno, in architettura e arte, attraverso una serrata indagine delle possibilità offerte dalle pratiche del design ambientale e dall'urbanistica come disciplina totale.

Per Argan il design ambientale è “partecipazione della ricerca estetica alla determinazione dell'ambiente, della vita sociale [...] della città come struttura in divenire dell'ambiente sociale”. (Argan 1968, p. 17) I due protagonisti della grafica di pubblica utilità italiana attivi ad Urbino e curatori principali della XIV Triennale del 1968, che intendeva mettere in sinergia il progetto concreto di segnaletica di Urbino con il contesto della mostra sul Grande Numero, inseriti nel direttivo di questo convegno riminese, si dimisero, prima Steiner nel maggio del 1968 poi De Carlo nel luglio dello stesso anno.

Il convegno presentava tre distinti settori di ricerca: le strutture urbane (le strade, complessi di edifici, le automobili e i mezzi pubblici, il design per la comunità); la segnaletica (problemi di ordine visuale, di comunicazione, di semiotica); il layout pubblicitario urbano (la pubblicità diurna e notturna, la regolamentazione della pubblicità).

11 Tra il 1967 e 1968, si attuano una serie di mostre “diffuse” nello spazio urbano, strettamente legate al dibattito sulla crisi delle istituzioni e della didattica artistica sulle pubblicazioni di settore dopo le contestazioni alla Triennale di Milano e alla Biennale di Venezia, le discipline progettuali relative allo spazio abitato dall'uomo, costruito, oggettuale e visivo si animano di dibattiti. I carteggi conservati da Steiner su questo convegno includono la corrispondenza con il presidente Giulio Carlo Argan, documenti (programma, relazioni, comunicati stampa) e stampati (ritagli di giornale, manifesti e biglietti d'invito, fotografia del convegno) alla XVII edizione del Convegno di Rimini. Albe Steiner e Gian Carlo De Carlo si dimisero dal Comitato direttivo del Convegno (due ritagli da L'Unità del 20 settembre 1968 in merito); corrispondenza con Giancarlo De Carlo in merito alle dimissioni. Relazione conclusiva di Giulio Carlo Argan. *Convegno internazionale di artisti, critici e studiosi d'arte* (Rimini, 1968). (AALS, D - b. 33, fasc. 2).

I presidenti delle tre manifestazioni furono Franco Albini, Carlo Giulio Argan, Tomàs Maldonado, il Comitato direttivo nominato era formato da Aulenti, De Carlo, De Fusco, Dorffles, Eco, Gatto, Menna, Quaroni, Rosselli, Steiner, Sottsass, Tafuri, Zanuso. Il comitato di lavoro era così distribuito: per strutture urbane: Gregotti, Grosby, Manzù; per segnaletica: Bonsiepe, Noorda; per pubblicità: Confalonieri, Gestner, Lionni. Ai tre settori fu accostata una rappresentanza di ricerche ottiche e cinetiche nel campo più propriamente artistico di Bruno Munari e Gianni Colombo.

Al convegno seguì nel 1969 una mostra critica che verificò il tema e la trattazione del convegno. Nel catalogo proprio Leo Lionni parlò di coscienza dell'ambiente portando tutta l'esperienza maturata in America sull'*environmental design* (Lionni 1969, p. 62-65).

Ricordiamo che ad Aspen solo nella conferenza del 1970 apparirà il titolo *Environment by design*. Lionni nel dibattito aperto restituito negli atti afferma che:

l'uomo [...] è un artefice continuo di simboli: non solo delle cose che sa, ma dei gesti, la voce, la sequenza e le parole, le cose e soprattutto il rapporto con gli altri e con il suo ambiente; poi impara [...] a leggere questi simboli come atti. L'ambiente umano è la somma di questi atti e include non solo il visibile, ma tutto quello che cade sotto i nostri sensi. [...] a Chicago stanno facendo degli esperimenti molto interessanti sull'olfatto, sullo spazio olfattivo e sui settori dove naturalmente sono implicati altri sensi che hanno bisogni spaziali come le cose visive (Lionni 1969, p. 63).

Torna l'insegnamento di Moholy-Nagy a Chicago ma anche "l'ambiente che varca il tempo e lo spazio" di Rosselli (Rosselli 1956). La formazione nel settore della grafica intesa come "educazione dei sensi" connessa alla trasformazione della società permette agli utenti esperti e generalisti citati nel discorso da Lionni di acquisire conoscenze, strumenti e un'attitudine specifica alla sintesi di contenuti, tecniche e linguaggi. Sarà proprio Lionni nel 1972 alla "36ma Biennale di Venezia" a progettare ed allestire con Carboni e Steiner, la *Mostra sperimentale della grafica per la stampa*. Steiner finalmente potrà confrontarsi con un progettista internazionale come Lionni¹²,

12 Collaborazione di Albe Steiner con la Biennale di Venezia per l'allestimento (insieme con Erberto Carboni e Leo Lionni) di una mostra della grafica

fondatore delle conferenze di Aspen. Steiner inviterà Herbert Bayer che non verrà per i troppi impegni ad Aspen. Il flusso inverso dalla comunicazione per la CCA ad un'arte grafica di ricerca, che racconta il processo come diceva Hoffmann ad Aspen nel 1956, si può finalmente sperimentare nella "Biennale" del 1972 definita da Dorfles:

di restaurazione e di compromesso [...] particolarmente interessante la *mostra della grafica sperimentale* un fatto del tutto nuovo. Per la prima volta la grafica commerciale, pubblicitaria, fa il suo ingresso nelle sacre sale della Biennale, attraverso gli schizzi e i progetti eseguiti da artisti (Dorfles, 1972).

I curatori Carboni, Lionni, Steiner a differenza di altre mostre di grafica decisero di esporre non artefatti stampati, ma progetti e esperimenti di 71 grafici di 18 Nazioni nella fase che anticipa il processo di visualizzazione per ogni genere di messaggio. Furono presentate ricerche sul carattere tipografico, sui simboli, sulla fotografia, sugli imballaggi, sulle pubblicazioni periodiche, sugli oggetti a due e tre dimensioni. Lo scopo della rassegna era verificare "il tipo e l'importanza della ricerca nel mondo, per rinnovare un linguaggio ormai appesantito dal ripetersi di abusati formalismi" (Aa.Vv. 1972). Per quanto riguarda i temi Lionni stesso suggerì di dedicare la mostra ai "problemi tipici del nostro momento sociale, come quello dell'ecologia, dove la comunicazione di massa può determinare una presa di coscienza, destinata ad esprimersi poi in azione politica"¹³.

Da Aspen agli RIT Archives: il consolidamento dell'Italian Idea.

Se ad Aspen Bayer aveva mostrato già il suo ideale di ambiente poi relizzato nelle opere di *environmental design* nel 1955, e Lionni nel 1968 traslerà in Italia la sua visione di intellettuale delle arti

sperimentale per la stampa nell'ambito della *36 Esposizione internazionale biennale d'arte* di Venezia (1° giugno – 1° ottobre 1972); la mostra si propose di mostrare un possibile panorama internazionale della grafica di ricerca come strumento di comunicazione visiva. Corrispondenza con i commissari, con Mario Penelope e con artisti grafici; tra i corrispondenti si segnalano: Herbert Bayer, Michael English, Jan Lenica, Leo Lionni, Jacques Richez, Enzo Razzini (AALS, D – b. 40, fasc. 1).

13 Prima proposta di Lionni datata gennaio 1972 (AALS, D – b. 40, fasc. 1).

con un ruolo sociale e politico applicato sia alla scala ambientale generale (Rimini 1968) che nello specifico delle comunicazioni visive (Venezia 1972), sarà con Massimo Vignelli che le ricerche, i dibattiti si materializzeranno nel Vignelli Center for Design Studies. Dove ricerca e formazione interagiscono di nuovo in una scuola: il *Rochester Institute of Technology*. Vignelli riesce a creare quel sistema auspicato da Rosselli nel suo editoriale del 1956 "l'idea di una realtà produttiva dove l'interferenza fra scuole, sistemi, attitudini e abitudini, diviene sempre più frequente e si manifesta attraverso oggetti dalla forma ibrida" (Rosselli 1956). Lui e la moglie furono invitati alla *Aspen Design Conference* nel 1981 in uno degli eventi collaterali: *The Italian Idea*.

Dalla sua partecipazione ad Aspen alla donazione del suo archivio nel sistema degli *RIT archives*¹⁴, dove si conserva anche l'archivio di Leo Lionni, possiamo indicare come un'unica linea di ricerca che mette a sistema storia, teoria e critica di cui Vignelli stesso scriverà nel suo testo per la conferenza *Coming of Age, the First Symposium on the History of Graphic Design* nel 1983 all'RIT.

Si può comprendere appieno come il sistema degli archivi dell'RIT restituisca il territorio dei vettori culturali più incisivi tra Europa e America, le scuole, le associazioni, il sistema delle grandi aziende, fino agli artefatti di grafica/pubblicità, disegno industriale, architettura/urbanistica/design ambientale che hanno definito il sistema delle arti o delle discipline negli anni d'oro del modernismo americano con l'obiettivo preciso di collegare e fare interagire questo sistema con l'arte di ricerca, in una logica in cui nessuna disciplina è matrice delle altre ma tutte assumono l'ambiente come categoria riassuntiva.

Bibliografia

Aa.Vv.

1946 *Modern art in advertising: designs for container corporation of America*, Theobald, Chicago.

1956 *Aspen 1956*, in "Stile Industria", n. 8 ottobre.

14 Si conservano gli archivi di graphic designer attivi tra il 1920 e il 1960 radicati nelle avanguardie europee. La prima serie di archivi (45) arrivò nel 1984 grazie a Roger Remington, 45 designer e tipografi. Ultima cons. 28/07/2022. <https://bit.ly/3OHHPeR>

- 1969 *Gli incontri di Verrucchio. "Strutture ambientali"*, Cappelli editore, Bologna.
- Allen, J.S.
- 1983 *The romance of commerce and culture: Capitalism, modernism, and the Chicago-Aspen crusade for cultural reform*, University Press, Chicago.
- Banham, R.
- 1974 *The Aspen papers: twenty years of design theory from the international design conference in Aspen*, Pall Mall Press, London.
- Bayer, H.
- 1967 *Herbert Bayer: painter, designer, architect*, Reinhold, New York.
- Dellapiana E., Rispoli R.
- 2020 "Which way to go? Some complicated crossroads facing design culture in Aspen", in *Design Culture(s) Cumulus*.
- Dorfles, G.
- 1972 *Ha squarciato la tela come il muro di una prigioniera*, in "Bolaffi Arte", marzo 1972, pp. 48-53
- Gunetti, L.
- 2020 *Il design come progetto politico e formativo. Da comunità a cooperativa: le scuole italiane della Ricostruzione*, in Dellapiana, E., Gunetti, L., Scodeller, D. *Italia: design, politica e democrazia nel XX secolo*, Politecnico di Torino.
- Gunetti, L, Guida, F.E.
- 2013 *The look of the city: per una storia italiana sul design degli eventi olimpici. I casi di Cortina 1956 e Torino 2006*, in "Ais/Design Journal/Storia e Ricerche", vol. 1, n.1.
- Moholy-Nagy, L.
- 1947 *Vision in Motion*, Theobald, Chicago.
- Negri, M, Cappa, F.
- 2014 *Leo Lionni, Tra i miei mondi: un'autobiografia*, Donzelli, Roma.
- Ossi, I., Pozzati, S., Salvadori, R. (a cura di)
- 1972 *Grafica d'oggi: Museo d'arte moderna*, Ca' Pesaro, 11 giugno – 1 ottobre, Venezia.
- Rich, D.C., Paepcke, W.P., Jacobson, E.
- 1946 *Modern Art In Advertising: Designs for Container Corporation of America*, Container Corporation of America, USA.
- Rosselli, A.
- 1956 *Comunicazione e disegno*, in "Stile Industria", n. 8 ottobre.
- Steiner, A.
- 1972 *Grafica sperimentale per la stampa alla 36 Biennale di Venezia*, in "Linea Grafica", n. 4, luglio-agosto.





Fig. 11. Una delle pubblicità del Settebello.



FRANCESCO LENZINI¹

IL SETTEBELLO. UN TRENO PER CHI SOGNA *VACANZE ROMANE*

Il treno ETR 300, meglio conosciuto con il nome di Settebello, costituisce un esempio paradigmatico del complesso processo che ha investito la produzione italiana a cavallo tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta, dando vita a quel tratto distintivo che – assunto e rielaborato dalla cultura e dal mercato statunitense – viene riconosciuto nel mondo come *Italian style*.

Ideato a partire dal 1947 dall'architetto e designer Giulio Minoretto e progettato all'interno del settore tecnico della Società Breda Ferroviaria su mandato delle Ferrovie dello Stato, il Settebello è concepito fin dal principio come un convoglio avveniristico e tecnologicamente all'avanguardia (Ingegneria Ferroviaria 1953; Orefice 1953; Maggi 2003; De Giorgi 1995; Nascimbene, Berto 2020). Pensato per collegare la tratta Milano-Roma in poco meno di 6 ore il Settebello costituisce, prima della costruzione dell'Autostrada del Sole, il più efficiente sistema di collegamento rapido dei centri nevralgici del paese, toccando anche le stazioni di Bologna e Firenze. Capace di raggiungere punte di velocità di 200 km/h e forte di alcuni primati di dotazione, quali ad esempio la presenza della linea telefonica, il treno suscita certamente lo stupore e l'ammirazione del grande pubblico e della stampa per le sue straordinarie prestazioni. Nondimeno un simile corredo tecnologico è solo parte del complesso e articolato processo di affermazione del Settebello, a livello globale, come icona vincente di un nuovo modo di viaggiare *italiano e moderno*. Il design rivoluzionario del convoglio, a partire dalla inconfondibile locomotiva dalla inedita forma bombata – caratterizzata dalla cabina di pilotaggio sopraelevata in grado di liberare la testata per l'ambito salotto belvedere – i frontali arrotondati e i passaruota sporgenti, fino agli interni minuziosamente disegnati

1 Dastu – Dipartimento di Architettura e Studi Urbani, Politecnico di Milano.



(Bassi 2001; Minoletti 1953; Bosoni, Nulli 1997) dallo stesso Minoletti e da Giò Ponti e impreziositi delle opere originali di artisti del calibro di Riccardo Riccas, Santambrogio, Enrico Ciuti, lo stesso Giò Ponti e Antonia Tomasini, conferisce al Settebello una qualità estetica distintiva capace di ricollegarlo immediatamente ad un preciso immaginario collettivo. È l'immaginario, che diverrà stereotipato, dell'Italia *glamorous and fashioned* rappresentata nelle pellicole cinematografiche hollywoodiane e nelle riviste del tempo, mirabilmente condensato in un solo oggetto. Proprio nella capacità di materializzare nel pubblico internazionale e in particolare americano alcune delle principali aspettative di chi sogna *vacanze romane* è da ricercarsi uno dei fattori principali del suo successo. Un fattore che, in retrospettiva, appare come il frutto di una serie di azioni orientate alla costruzione di una vera e propria mitologia dell'oggetto da un lato veicolata attraverso una serie di eventi *ad hoc* e amplificata attraverso un massiccio impiego della grafica pubblicitaria, dall'altra sostenuta dalla stampa d'oltreoceano.

Per quanto il Settebello susciti immediatamente l'ammirazione e la curiosità del grande pubblico per la straordinaria qualità che riesce ad esprimere in tutte le sue componenti, non altrettanto immediato è il suo successo in termini di fruizione. Il costo elevato del biglietto, di fatto ristretto ad una fascia molto limitata di clientela nazionale, determina alcuni risvolti paradossali: la prima corsa ufficiale del treno avvenuta il 30 Marzo del 1953 conta un totale di venti membri del personale di bordo a fronte di solo sei passeggeri. Le stesse Ferrovie che inizialmente avevano previsto la produzione di otto convogli si limitano inizialmente a due. Tali difficoltà costringono a contingentare le corse settimanali dei due treni ETR 300 allora attivi e limitare la corsa alla sola tratta Milano-Roma, escludendo così la possibilità di estensione fino a Napoli. Anche per ovviare a un segmento di mercato così ridotto tanto le Ferrovie dello Stato quanto la Breda ritengono opportuno orientare le strategie di promozione verso il mercato del turismo straniero insistendo su strumenti e modalità di presentazione del treno che esulano dal suo essere un mero mezzo di trasporto, per quanto efficiente, ma lavorando direttamente su quell'immaginario che vede nell'Italia la culla dell'eleganza e dello stile. Tali strategie si manifestano in modo evidente in occasione dell'inaugurazione del terzo treno avvenuta a Roma nel 1959 dove

il nome Settebello, originariamente coniato dagli operai della Breda, viene ufficialmente adottato e riportato insieme alle carte da gioco cui si riferisce sulla fiancata del treno. A questo processo di *naming* viene fatto corrispondere un evento di presentazione in cui sette modelle sfilano dentro il treno utilizzandone gli ambienti interni come una passerella; modalità questa che si ripeterà coinvolgendo alcune delle più rinomate case di moda dell'epoca quali ad esempio: Gattinoni, Sorelle Fontana, Maison Carosa. Il Settebello attraverso la sua riconoscibilità estetica estrinseca un valore iconico che ben presto lo elegge a oggetto *cult* da immortalare singolarmente o insieme ad altre espressioni significative del *Made in Italy*. Anche in quest'ottica si possono inquadrare una serie di immagini pubblicitarie in cui il treno è rappresentato con altri oggetti di produzione italiana, tra cui i frigoriferi Breda prodotti su licenza dell'americana Crosley o le automobili Fiat e sempre in questa cornice può essere letta la sfida organizzata da Quattroruote tra il Settebello e la Giulietta Alfa Romeo nel 1961 largamente seguita dalla stampa internazionale (Maggi 2003, p. 204). Al contempo si assiste anche ad un interessante fenomeno di opposta tendenza: per invogliare il mercato nazionale dei businessmen le Ferrovie dello Stato girano alcuni corti cinematografici dal sapore hollywoodiano in cui il Settebello corre con un sottofondo a ritmo di Charleston richiamando un'atmosfera simile a quella delle produzioni cinematografiche d'oltreoceano.

A testimonianza del successo di tale strategia e della predilezione del mercato americano per questo mezzo di trasporto appaiono nel corso a cavallo tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta una serie di articoli caratterizzati da alcuni riferimenti costanti. La straordinaria qualità dei complementi di arredo e delle opere d'arte originali con cui il treno è allestito, unitamente alla presenza delle hostess e degli interpreti, dell'edicola rifornita delle principali testate internazionali, dello chef in grado di preparare alla carta le migliori specialità e abbinarvi una bottiglia di un vino pregiato, riportano il lettore americano ad un immaginario capace di riunire insieme le migliori qualità dell'Italia. La rivista Vogue dedica al Settebello un primo trafiletto nella rubrica *People are talking about* proprio nel 1959, concentrandosi sul lusso degli interni e definendolo "a wonder of glass, plastic and clean aeronautical lines" (Daves 1959). Nel 1964 *The New Yorker* pubblica *Our man on the Settebello*, in cui un re-

porter, entusiasta, mette in evidenza le eccezionali prestazioni del treno, soffermandosi sulla piacevolezza dell'esperienza di viaggio (Bainbridge 1964). Grande spazio viene dedicato nell'articolo alla carrozza ristorante e al suo servizio impeccabile del quale si riporta il menù consigliato e il nome dello chef Vitobelli. Questo dettaglio è particolarmente significativo in considerazione del fatto che il nome Settebello verrà adottato da moltissimi ristoranti italiani negli Stati Uniti proprio a partire dagli anni Sessanta a riprova dell'impatto iconico del treno sull'immaginario collettivo americano. Di questo report puntale ed entusiasta è infine interessante rilevare come, a questa data, il treno sia interamente prenotato e abitato da alcune categorie ben precise di utenza: "passengers were mainly businessmen, American tourists and some clergy" (Bainbridge 1964). Superata una prima fase di difficoltà nell'affermarsi a livello commerciale ora il Settebello riscuote un pieno successo, divenendo un autentico simbolo del boom economico e affermandosi a livello globale come mezzo privilegiato per un nuovo *Grand Tour* nel Belpaese. Ancora nel 1972 la rivista Vogue dedica alcuni spot al treno proponendo al lettore l'esperienza sul Settebello come un assaggio di un autentico *italian taste*. Nell'articolo *The Settebello – Beauty on the Right Track* ancora una volta il treno viene presentato come il modo migliore per visitare l'Italia e l'accento è posto sui servizi di lusso che il Settebello è in grado di offrire ai propri viaggiatori tra cui quello *parrucheria* gestito a bordo dal celebre salone di bellezza romano *Femme Sistina* e presentato come unico al mondo (Mirabella 1972). Benché siano passati oltre vent'anni dalla sua prima corsa il mito del Settebello non pare ancora esaurirsi e nel 1974 il treno viene incluso nel circuito TEE – Trans Europe Express, un itinerario europeo di convogli di lusso ad alta velocità atta a ridisegnare una mappa turistica ferroviaria continentale. Ancora una volta troviamo riscontro nella stampa americana in un articolo del 1977 dal titolo *Europe's Trains, Inside and Out—A Taster's Choice* nel quale, pur non facendo esplicito riferimento al Settebello, si ribadisce come il treno sia il mezzo privilegiato per poter esplorare l'Europa e in particolare l'Italia (Burke 1977).

Nel 1984 il Settebello viene sostituito da altri convogli più veloci sulla tratta Milano-Roma e infine nel 1992 i tre esemplari vengono esclusi dalla programmazione ferroviaria; due mezzi vengono de-

moliti e il terzo viene riposto in una rimessa presso la stazione di Falconara Marittima. Tuttavia, l'interesse americano verso l'oggetto permane e risulta significativo come alcuni pezzi originali vengano acquistati dal MoMa di New York a testimonianza della *golden age* del design italiano nel panorama mondiale. La memoria del treno come icona del boom economico e di una stagione irripetibile dell'affermazione dell'*Italian style* resta così forte che la locomotiva del Settebello viene orgogliosamente esposta nel 2005 in piazza Duomo a Milano e successivamente nasce un progetto di restauro del treno superstita che è pronto al ritorno sui binari per rotte secondarie destinate ancora una volta all'esplorazione turistica della Penisola con un'attenzione particolare al mercato straniero².

Bibliografia

- Bainbridge, J.
1964 *Our Man on the Settebello*, in "The New Yorker", 18 April.
- Bassi, A.
2001 *Giulio Minoletti: gli interni di Giulio Minoletti per i mezzi di trasporto Breda*, in "Casabella", vol. 65 (695/696), pp. 57-63.
- Bigatti, G. (a cura di)
2012 *Reti di carta: ferrovie, tecnici e imprese nelle carte degli archivi aziendali*, CLUEB, Bologna.
- Bochicchio, F.
2021 *I treni di lusso europei*, Artestampa, Modena.
- Bosoni, G., Nulli, A.
1997 *Il viaggio abitato. Storia degli interni nei mezzi di trasporto del XIX e del XX secolo*, Mondadori, Milano.
- Bosoni, G., Nulli, A., Allas, I.
1999 *L'epopea del treno dall'ottocento ai nostri giorni. La storia delle carrozze ferroviarie tra industria, tecnica e design*, Mondadori, Milano.
- Burke, E.
1977 *Europe's Trains, Inside and Out—A Taster's Choice*, in "The New York Times", 7 agosto.
- Daves, J.
1959 *People are talking about*, in "Vogue" (New York), vol. 134 (n. 9), novembre, p. 129.

2 Una considerevole quantità di materiale sul "Settebello" è presente online. Per gli approfondimenti si rimanda quindi alla sitografia di riferimento.

- De Giorgi, M.
1995 *1945-1963. Un museo del disegno industriale in Italia*, Abitare Segesta, Milano.
- “Ingegneria Ferroviaria”
1953 *L'elettrotreno F.S. serie Etr 300*, luglio-agosto, pp. 515-546.
- Maggi, S.
2003 *Le ferrovie*, Il Mulino, Bologna.
- Minoletti, G.
1953 *L'estetica dell'allestimento interno*, in *L'elettrotreno F.S. serie Etr 300*, in “Ingegneria Ferroviaria”, luglio-agosto, pp. 533-546.
- Mirabella, G.
1972 *The Settebello – Beauty on the right track*, in “Vogue” (New York), vol. 159 (4), febbraio, p. 16.
- Nascimbene, A., Berto G.
2020 *ETR 252. ETR 300 e 250. I treni con il Belvedere*, Duegi, Padova.
- Orefice, S.
1953 *Etr 300: un salotto su rotaie*, in “Pirelli”, a. VI, n. 2, pp. 34-36.

Sitografia:

- De Cristofaro, A., Ferrari, P. (Fondazione Isec)
2020 *Il treno dei desideri: il “Settebello” costruito dalla Breda*, 11 novembre. Ultima cons. 20/09/2022. <https://bit.ly/3SdIzKU>
- den Boer, A.
2015 *Settebello. Etr 300 an talian designer train from 1950*, ottobre. Ultima cons. 20/09/2022. <https://bit.ly/3eSirXs>
- “Ferrovie.info”
Ferrovie: L'ETR 300 “Settebello” dal fallimento alla gloria. Ultima cons. 20/09/2022. <https://bit.ly/3f5ZYHf>
- “Fondazione FS italiane”
2019 *ETR 300 “Settebello”, il treno dei desideri*. Ultima cons. 16/09/2022. <https://bit.ly/3LjyauQ>
- “Associazione nazionale archivi architettura contemporanea”
s.d. *Architettura nell'Italia nel miracolo economico*. Ultima cons. 20/09/2022. <https://bit.ly/3BRo2Gy>
- “Fondazione FS italiane”
2019 *Una nuova vita per il Settebello, il treno simbolo del progresso*. Ultima cons. 20/09/2022. <https://bit.ly/3LtQ66b>



Disegno italiano per l'America

Foto Cavali-Dumas



Ettore Sottsass, jr.

La Raymor di New York produce mobili e oggetti per arredamento; suoi collaboratori attuali sono disegnatori e architetti come George Nelson, Hans Wegner, Scott Wilson, Paul McCobb, ecc., firme che fanno della Raymor un caso particolare fra le produzioni americane per l'arredamento. Del resto « Industrial Design », la rivista che Whitney, l'editore di Interiors, ha iniziato l'anno scorso, pubblica la storia della Raymor come di un esempio tipico di organizzazione commerciale che fin dalla sua fondazione abbia puntato esclusivamente sul disegno, diciamo così, « moderno », cioè sull'opera di artisti contemporanei attenti ai problemi estetici e tecnici della produzione di serie. La costanza e l'entusiasmo necessari a un'impresa del genere si devono al fondatore, Irving Richard, che la iniziò 27 anni or sono, quando, dice la rivista, « praticamente nessun negozio voleva comperare oggetti di disegno moderno. Oggi il volume di affari della Raymor si aggira sui sei milioni di dollari l'anno, cifra considerevole per una organizzazione che vende piccoli oggetti d'arredamento ».

Vasi disegnati da Ettore Sottsass per la Raymor di New York, prodotti dalla Rimnerci di Milano, in latta di alluminio tornita e tranciata.



Fig. 12. Le pagine del numero di *Domus* dell'ottobre 1955 che presentano i vasi disegnati da Ettore Sottsass per Raymor.



CHIARA LECCE¹

“VOLAI A BORDO DI UN CONSTELLATION” Influenze e interferenze da e tra gli Stati Uniti ed Ettore Sottsass durante gli anni '50

L'America e quei “fantasmi del futuro”

In Italia l'America stava diventando molto di moda. Il paesaggio americano aveva un fascino speciale, il fascino che hanno sempre i fantasmi del futuro. Quel fascino lo sentivano in molti, lo sentivo anch'io, lo sentiva anche Fernanda, ma nei fantasmi del futuro non c'è soltanto speranza, c'è anche incertezza, anche paura; l'alibi del futuro non sempre funziona per nascondere l'assalto delle complicazioni dell'esistenza (Sottsass 2010, p. 133).

Sul finire della Seconda Guerra Mondiale il giovane Ettore Sottsass jr. (nato nel 1917), profondamente traumatizzato dall'esperienza della guerra, cerca di sopravvivere (sia umanamente che professionalmente) abbracciando i più diversi linguaggi dell'arte. La curiosità verso l'America lo accomuna a molti suoi coetanei dell'epoca. La *modernità* non arriva più dalle avanguardie europee (che negli anni della formazione erano state così fondamentali per Sottsass), schiacciate ormai dal pesante lascito della guerra, bensì riecheggia da oltreoceano, libera da ogni costrutto culturale pregresso, in arte come in letteratura, nella musica come nel progetto delle *cose* e degli spazi.

Compagna di una vita, Fernanda Pivano percepisce allo stesso modo questo magnetismo, forse anche in anticipo rispetto a Sottsass, grazie all'influenza di figure come Cesare Pavese, suo compagno di liceo nella Torino degli anni Trenta (lì dove poco dopo la Pivano avrebbe conosciuto lo stesso Sottsass). Nel 1938 Pavese mostra alla Pivano quattro libri in inglese che segnarono il suo destino di scrittrice e traduttrice, facendola appassionare alla letteratura statunitense: *Addio alle armi* di Ernest Hemingway (1929), *Foglie*

1 Dipartimento di Design, Politecnico di Milano.



d'erba di Walt Whitman (1855), *Antologia di Spoon River* di Edgar Lee Masters (1915) e l'autobiografia di Sherwood Anderson.

Per la Pivano la letteratura emergente d'oltreoceano porta con sé un messaggio di libertà, democrazia e anticonformismo. Scritti che infatti sono spesso censurati dal regime fascista, tanto che la stessa Pivano viene arrestata nel 1943, quando – dopo la pubblicazione per Einaudi della sua prima traduzione della *Antologia di Spoon River* scampata alla censura grazie a uno *escamotage* (Pivano 2008) –, si reca al comando delle SS di Torino, dove il fratello Franco era stato trattenuto in seguito a una retata presso la sede dell'Einaudi, in cui era stato trovato il contratto per la traduzione del romanzo di Ernest Hemingway *Addio alle armi*².

Negli stessi anni in cui Fernanda Pivano si avvicina sempre più alla letteratura d'oltreoceano, dando inizio a una duratura amicizia con molti dei principali autori della *Beat Generation* – tra cui Allen Ginsberg, Jack Kerouac, William Burroughs, Gregory Corso e lo stesso Hemingway –, Sottsass sta osservando il design organico degli americani Charles Eames e Isamu Noguchi. Sono di questi anni, infatti, una serie di schizzi di progetti dedicati all'applicazione del compensato curvato che vengono proposti da Sottsass proprio in occasione dei concorsi CADMA (la fiorentina Commissione Assistenza Distribuzione Materiali Artigianato) del 1947.

Nel 1948 Sottsass inizia a collaborare con la rivista *Domus*, dopo un anno sposa Fernanda Pivano e i due si trasferiscono definitivamente a Milano. In *Domus* Sottsass conosce Lisa Ponti, che lo introdurrà sempre di più nei “salotti” culturali milanesi di quegli anni.

L'influenza e il sostegno della Pivano per il lavoro di Sottsass di quegli anni sono testimoniati proprio dalle parole di Lisa Ponti, diventata presto un'amica di famiglia:

Forse la Nanda, dato il suo carattere un po' così, “autopropositivo”, può aver vinto certe timidezze di Ettore, dire: “andiamo a incontrare Pevsner o Arp”. Magari lui da solo non sarebbe andato da Arp. La Nanda è stata creatrice di collegamenti, anche con altre culture. Deve averlo invitato a questi approcci e lui lì è venuto fuori benissimo, si è appassionato moltissimo (Ponti 2010, p. 131).

2 *Addio alle armi* sarà pubblicato in Italia solo nel 1945 perché ritenuto lesivo dell'onore delle Forze Armate dal regime fascista, sia per la descrizione della disfatta di Caporetto, sia per un certo antimilitarismo sottinteso nell'opera.

Nell'ambito delle fitte reti relazionali che si intersecano continuamente a Milano tra le conoscenze letterarie della Pivano, quelle di Sottsass e di Lisa Ponti, una grande opportunità sarà per Sottsass quella di poter conoscere l'architetto e designer americano George Nelson. L'incontro avviene per la prima volta nel 1952. Un momento ricordato sia dalla Pivano che da Sottsass in maniera molto nitida:

[1952] Era stato l'anno in cui avevamo incontrato a Milano l'architetto George Nelson, che quattro anni dopo avrebbe accolto Sottsass nel suo studio a New York (l'anno che erano uscite le mie traduzioni di *Il vecchio e il mare* di Hemingway e *Di dal paradiso* di Francis Scott Fitzgerald) [...] (Pivano 2008, p. 276).

Una sera sono andato con Fernanda da Lisa Ponti e c'era anche George Nelson, architetto e designer americano della cosiddetta avanguardia, uno dei pochi americani modernisti con Charles Eames, [Alexander] Girard, [Bernard] Rudofsky e qualcun altro, ma non tanti. [...] Come i suoi compagni anche Nelson cercava una via americana per uscire dalla durezza protestante del razionalismo nordeuropeo, non tanto negandola quanto cercando altre zone teoriche da "aggiungere" a quella cultura per allargare gli spazi, molto stretti, lasciati da convenzioni teoriche e formali affaticate. [...] In quegli anni non capivo granché ma le mie celluline giovani sparse qua e là in posti sconosciuti del mio corpo sentivano che tutto nel mondo stava cambiando chissà come. Ad ogni modo sentivano senza capire e senza sapere che forse c'era posto per una specie di nuova curiosità [...] forse con una nuova coraggiosa, solitaria domestichezza con l'ignoto.

[...] Credo che più o meno pensieri del genere passassero anche nella testa di quel gruppetto di americani, specialmente nella testa di Girard che quella specie di innocenza distaccata la andava a cercare nei modi di vivere delle antiche tribù che abitavano l'America del Nord, e forse quello stesso tipo di dignità esistenziale Rudofsky lo cercava nelle architetture "senza architetti", nelle architetture popolari di tutto il mondo. Forse erano tutti e due americani un po' speciali, passati come Nelson un po' per l'Italia, un po' per l'Europa, per Paesi antichi [...]. L'unico vero, completo americano, Charles Eames, aveva capito qualcosa in più: aveva capito, credo che per un americano la vita da salvare era la vita di un americano, di uno che in America era nato, era cresciuto, viveva; uno che conosceva bene la barbarie americana e anche l'innocenza americana, la curiosità americana, la "qualità" americana. Così era Charles Eames, mi sembrava un eccezionale, grande bambino americano (Sottsass 2010, pp. 192-193).

Riflessioni sull'industrial design

L'incontro con George Nelson "scatena" in Sottsass riflessioni e comparazioni sulla questione dell'industrializzazione in Italia e oltreoceano, identificando in maniera lucida quella rapida trasformazione che il nuovo mondo avrebbe portato nel vecchio, che riguardava solo in parte le tecnologie produttive, e molto di più quel nuovo "stile di vita", che portava in sé i semi di quel benessere consumistico, simbolo e fortuna dell'America degli anni Cinquanta.

Nel 1953-'54-'55 in Italia, per quanto riguarda il design (e non soltanto), eravamo un po' disastriati. Io per lo meno ero molto disastriato. L'industria civile, l'industria, per la gente non c'era. Sedie, tavoli, armadi, lampade, divani, letti, tutto era fatto a mano e non c'era neanche la più vaga idea di che cosa sarebbe potuta diventare la cultura privata e pubblica sollecitata dalle condizioni industriali. Io a quei tempi l'artigianato l'odiavo. Per me e per gli architetti e designer cosiddetti d'avanguardia, l'artigianato è la metafora di raffinatezze antiche al prezzo di schiavitù della miseria. Invece c'era una nuova novità da disegnare. D'altra parte, l'industria italiana, quella che avrebbe dovuto produrre lavapiatti, aspirapolveri, rasoi da barba, forchette e cucchiari e così via, cominciava allora a prendere coscienza, molto lentamente, non soltanto delle nuove tecniche e tecnologie, ma soprattutto delle nuove figure esistenziali, cioè dei nuovi bisogni e poi desideri di una società che entrava a velocità supersonica nella modernità e nel futuro (Carboni, Radice 2002).

Di lì a poco Sottsass firma *Opinione sul disegno industriale* sul *Domus* n. 308 del luglio 1955, inserendosi, in maniera come sempre autonoma, in un dibattito molto vivo in quegli anni³.

Un dibattito riguardante soprattutto il rapporto "funzione", "produzione", "forma".

L'idea oggi è che nella produzione di oggetti utili all'uomo esiste un rapporto tra il modo di produzione e la forma che l'oggetto assume e

3 In Italia nel 1954 viene fondata la rivista *Stile Industria* da Alberto Rosselli, nello stesso anno viene istituito il premio Compasso d'Oro per il disegno industriale. La X Triennale di Milano inaugura la prima mostra sull'*Industrial Design*, ma soprattutto ospita la *Prima Conferenza Internazionale del Design*, tenutasi all'interno dell'auditorium sospeso, progettato da Franco Albini e Franca Helg, all'interno della sala d'onore della Triennale.

che esiste un altro rapporto tra quello che mille e mille volte si è detta la 'funzione' dell'oggetto e la sua forma. Funzione, produzione e forma cioè costituirebbero un complesso di termini legati tra loro e il loro legame, la coerenza di questo triplice rapporto dovrebbe suscitare la presenza estetica. Tutto questo va bene. Soprattutto perché a una tale definizione si può riportare tutta l'arte, dove di volta in volta alle tre incognite si sostituiscono i modi particolari delle varie arti: come dire che l'arte è per definizione la coerenza tra i tre termini (Sottsass 1955b).

Il problema secondo Sottsass si pone quando si crea un disequilibrio, una preponderanza di uno dei tre termini sugli altri:

Quando per esempio si vuole dare alla 'funzione' dell'oggetto un particolare peso, quando questa 'funzione' la si vuole fissare e la si vuole collocare in un mondo di idee e di costanti, sottraendola alla mobilità e alla continuità della storia, le cose si mettono male, perché immediatamente si rompe l'equilibrio (Sottsass 1955b).

Il ragionamento di Sottsass devia ben presto su un altro piano, quello a lui più caro: l'arte.

Gradualmente Sottsass si era allontanato dai modelli modernisti europei diventati per lui asettici e retorici (Sottsass 2010, p. 143) per avvicinarsi alle forme organiche e spaziali dei movimenti astrattisti internazionali, con particolare riferimento all'opera di artisti quali Antonie Pevsner, Max Bill, Jean Arp e Alexander Calder (Höger 1993; Sparke 1982). In particolare, è la manipolazione della materia, in tutte le sue declinazioni e possibilità, a catturare tutta l'attenzione di Sottsass in questo momento (Sottsass 2010, p. 129), una materia che per Sottsass è fatta anche di vuoti, luce e colore (Sottsass 1953b).

La realtà delle cose e la realtà anche del disegno industriale è molto più sottile e divertente, come sempre quando si tratta di arte. È una realtà vitale e viva, nella quale le funzioni e la produzione e la forma non stanno né prima né dopo, ma stanno prima e dopo insieme, perché l'artista non è l'uomo che scopre soltanto la forma conoscendo la funzione e conoscendo la produzione, ed è l'uomo che alle sue scoperte dà forma (Sottsass 1953b).

In proposito prende come riferimento il lavoro dell'americano Charles Eames, il quale "quando disegna la sua sedia, non disegna soltanto una sedia, ma disegna un modo di stare seduti, anzi disegna soprattutto un modo di stare seduti, cioè non disegna *per una funzio-*

ne, ma disegna una funzione” (Sottsass 1953b). La forma in questo caso è data dalla possibilità di poter sperimentare un nuovo processo industriale, stampare il compensato, che è di per sé quindi, solo un modo di produrre “astratto e anonimo”, uno strumento. Cita anche il lavoro di George Nelson e Isamu Noguchi i quali, secondo Sottsass, sono quel tipo di artisti in grado di suggerire delle vie per il disegno industriale, ossia: “le vie dell’arte e niente altro: le antichissime e sempre nuove vie per le quali l’artista propone agli uomini una nuova idea del mondo dove essi vivono e si agitano” (Sottsass 1953b).

Sperimentazioni plastiche

Il tema della manipolazione della materia si traduce inizialmente con l’interesse verso il taglio e la curvatura del legno compensato. Sono di questi anni, infatti, una serie di schizzi di progetti affini dedicati all’applicazione del compensato curvato. I primi esempi si ritrovano nelle forme organiche presentate da Sottsass per i concorsi CADMA (ente che nel dopoguerra promuoveva l’esportazione dell’artigianato italiano negli Stati Uniti)⁴: un carrello portabottiglie e una sedia, entrambi datati 1947, i cui schizzi sono presenti nel fondo Sottsass dello CSAC di Parma (Lecce 2017a, pp. 49-59). Il progetto della sedia riporta un’affinità molto netta di forme plastiche, dai volumi organici pieni in compensato, con le sedute realizzate da Frederick Kiesler per la sezione dedicata all’arte surrealista della galleria *Art of this Century* di Peggy Guggenheim, inaugurata a New York del 1942. Di particolare interesse tra i disegni per la seduta è lo studio di possibili reclinazioni dello schienale che riporta quindi anche un tema ergonomico-funzionale in quel che appare altrimenti un puro esercizio formale. Risalgono al 1947 anche gli schizzi preparatori dei mobili per la mostra *Lo stile nell’arredamento moderno* promossa da Fede Cheti nel 1948. Il piccolo angolo-studio allestito rappresenta una delle prime occasioni per Sottsass di realizzare ed esporre in pubblico quella tipologia oggetti liberi da schemi funzionali e affini alla

4 Attraverso il CADMA Sottsass ha l’occasione di esporre una serie di vasi in legno all’interno della mostra *Handicraft as a fine art in Italy*, allestita da Piero Clerici presso la Casa dell’Artigianato Italiano a New York nel 1948 (Domus 1948).

manipolazione plastica ispirata dai modelli americani sui quali stava lavorando in quel periodo (Lecce 2017b, pp. 165-166).

Altro progetto riferibile alle sperimentazioni organiche in legno e compensato curvato è disegnato da Sottsass un anno dopo per alcuni arredi dell'appartamento del fotografo Massaglia (Höger 1993, p. 72; Sottsass 2010, p. 145) a Torino (1948), in particolare per un *coffee table* a forma di fagiolo, laccato azzurro, con inserito un grammofoono e porta-dischi⁵ e delle "poltrone enormi di stoffa viola", influenzate dalle forme di Calder e di Arp (Sottsass 2010, p. 145). Sempre presso lo CSAC, in un'altra raccolta di schizzi di Sottsass denominata *Disegni per sedie* e datata 1948-1949, sono raccolti una quarantina circa di disegni studio per sedute in legno, compensato e tubolare d'acciaio delle più svariate forme organiche, tra cui sono riconoscibili: la poltroncina presentata per la mostra di Fede Cheti (1948); la poltroncina in legno massiccio e tubo metallico presentata all'interno della *Sezione del Mobile* dell'VIII Triennale di Milano (Rogers 1947); alcune sedute imbottite molto simili a quelle poi realizzate per l'appartamento Gaito a Torino nel 1953 (Sottsass 1953c); e una serie di prove di sedute "alla Eames" con scocca in compensato curvato.

Oltre allo studio del compensato curvato, il tema della modellazione della materia intrapreso negli anni dopoguerra, una seconda via interpretativa viene indagata da Sottsass attraverso l'uso della lamiera metallica. Il percorso ha origine anche in questo caso dall'esperienza artistica legata al MAC con la creazione di sculture realizzate prevalentemente con elementi metallici⁶: "Disegnavo senza inseguire proporzioni, composizioni, geometrie, equilibri riconoscibili, e trattandosi di disegni per apparizioni di eventi tridimensionali che immaginavo cristallizzati nel ferro, tanto per spiegarmi in fretta le chiamavo 'sculture'" (Sottsass 2010, p. 146).

Tra il 1946 e il 1947 Sottsass intraprende una produttiva collaborazione con un volenteroso battilastra della periferia torinese, il

5 Alcune immagini dell'appartamento sono pubblicate in un articolo di *Domus* (Sottsass 1953a, pp. 29-38).

6 Il primo passaggio naturale dalla sperimentazione artistica verso l'oggetto di uso quotidiano avviene con una lunga serie di disegni e prototipi per vasi e vassoi in filo metallico realizzati tra il 1950 e il 1954, insieme a un secondo episodio di simile natura sperimentale dedicato allo studio e alla produzione di prototipi di lampade in lamiera piegata e tagliata realizzati tra il 1953 e il 1954 (Sottsass 1953a; Sottsass 1954a; Sottsass 1954b; Sottsass 1955a).

quale molto generosamente produsse numerose sculture in ferro disegnate dal giovane architetto. Insieme sperimentano le possibilità spaziali e plastiche del materiale, esperienza che formerà Sottsass preparandolo ai successivi progetti di oggetti in lamiera degli anni Cinquanta (Lecce 2017c, p. 185).

La produzione per l'America

Una prima esperienza applicativa nel campo della produzione industriale – in particolare su oggetti in lamiera metallica – non tarda ad arrivare, non a caso, da una committenza d'oltreoceano.

Nel 1954, probabilmente grazie al rapporto con Nelson o attraverso un'altra amicizia, quella con Marjorie Fergusson dell'ambasciata americana a Milano, Sottsass entra in contatto con l'imprenditore americano Irving Richards (Sottsass 2010).

Richards aveva fondato l'azienda Raymor nel 1941, insieme a Eugene Morgenthau (sotto la società Richards Morgenthau & Co.) e a Russel Wright, un marchio di importazione e distribuzione di arredamento e oggettistica per la casa, con sede negli Stati Uniti, che pur producendo una certa quantità di prodotti in America, si era presto specializzata nell'importazione. La Raymor fu, infatti, tra le prime aziende di design a distribuire e produrre arredi moderni per il mercato americano, introducendo il termine "American Modern" a cavallo degli anni Trenta e Quaranta.

All'inizio degli anni Cinquanta, Richards, attento osservatore delle dinamiche del mercato e del contesto produttivo internazionale, diede inizio a collaborazioni con designer del calibro di George Nelson, Gilbert Rhode, Donald Deskey, Walter Dorwin Teague, Ray e Charles Eames, Ben Seibel, Glidden Parker, David Gil, Michael Lax, Eva Zeisel, Hans Wegner e, negli ultimi anni, Peter Max. In questi anni Richards riprende anche i viaggi in Europa che aveva iniziato prima della guerra quando lavorava per la Lightolier (storica azienda americana nel campo dell'illuminazione), recandosi prima in Danimarca, dove importa mobili e lampade danesi. Verso la metà degli anni Cinquanta stabilì inoltre rapporti con alcune aziende produttrici in Scandinavia, Messico, Italia e Germania occidentale, tra cui l'italiana Bitossi e la tedesca Carstens. La Raymor in questi anni aveva un catalogo molto

ampio che comprendeva mobili, illuminazione e oggettistica in vetro, legno e ceramica. La figura di Irving Richards fu tra le più influenti nell'ambito del design americano della seconda metà del XX secolo, plasmando in maniera significativa il gusto popolare americano di quel periodo. Richards aveva imparato a conoscere gli acquirenti statunitensi, i loro gusti e le loro case, per cui sapeva cosa avrebbero comprato. La sua figura fu inoltre determinante in quanto fautore di numerosissime relazioni tra designer, produttori, rivenditori e agenzie pubblicitarie e di pubbliche relazioni che durante gli anni Cinquanta (e ancora per i due decenni successivi), portarono il meglio del design moderno al grande pubblico americano⁷.

Rinnovel

Sottsass viene così coinvolto nelle attività della Raymor in Italia, e viene invitato da Richards a disegnare alcuni oggetti in alluminio che sarebbero stati poi venduti nel suo negozio sulla 5th Avenue a Manhattan. Ha inizio così la realizzazione di svariati oggetti in alluminio prodotti dall'azienda italiana Rinnovel e distribuiti dalla Raymor negli Stati Uniti.

La traccia di questa collaborazione è individuabile a partire dai disegni conservati allo CSAC (Centro Studi e Archivio della Comunicazione) di Parma⁸ dedicati alla produzione Rinnovel, che rappresentano uno dei gruppi di schizzi più ricchi riferibili allo studio di oggetti di Sottsass durante gli anni Cinquanta. La tipologia di oggetti è la più ampia: vasi, piatti, vassoi, lampade, portafrutta, caraffe, secchielli da ghiaccio, portacandele, portaombrelli, portariviste, tavolini, set da fumo (Lecce 2017d, p. 186).

La produzione vera e propria è documentata in un lungo articolo intitolato *Disegno italiano per l'America*, sul *Domus* n.310 del settembre 1955 (Sottsass 1955b), pochi mesi dopo l'articolo sopra riportato sull'*Opinione sul disegno industriale*.

7 M. Hill, *One thought on "who & what was Raymor?"*. Ultima cons. 1/09/2022 <https://bit.ly/3AZFrwr>.

8 Circa una decina di cartelle, non tutte direttamente legate al nome di Irving Richards ma che riportano una evidente affinità di studio sulla lavorazione in lastra e l'inserimento di altri materiali.

La varietà e la quantità degli schizzi (oltre un centinaio) restituiscono la frenetica attività creativa di Sottsass tra il 1954 e il 1955, dalla quale emergono differenti prove che ipotizzando l'utilizzo di altri materiali come il legno, la ceramica e il vetro, ma soprattutto che restituiscono innumerevoli forme plastiche giocate sulle possibilità della lavorazione in lastra.

Negli oggetti realizzati con la Rinnovel risulta sicuramente innovativo l'utilizzo del colore, all'epoca insolito negli oggetti di metallo: i pezzi sono spesso composti di parti indipendenti per poter combinare più colori. Sulle pagine di *Domus* ad esempio, compaiono: quattro vasi porta fiori composti da due pezzi per poter combinare due colori; una coppa portafrutta con manici rivestiti in paglia; due tipi di portaombrelli bicromatici (uno con un tema a pois e un secondo con due fasce di colore differente); un set da fumo anch'essi composti da parti distaccate di diverso colore; un set di bicchieri per bibite; un carrello porta riviste; e infine un tavolino il cui disegno della base, plastico e scultoreo, riporta inevitabilmente alle esperienze e alle influenze artistiche di Sottsass del dopoguerra e alla lunga sperimentazione sulla lavorazione delle lastre metalliche curvate (Sottsass 1955c).

La collaborazione tra Ettore Sottsass e Irving Richards non si limitò alla produzione Rinnovel ma proseguì aprendo un capitolo, forse più duraturo e importante, con la produzione di ceramiche per l'azienda toscana Bitossi. Contatto che diede inizio alla storica collaborazione con Aldo Londi, al quale Sottsass viene presentato dallo stesso Richards già in affari con Bitossi da alcuni anni (Vignozzi Paszkowski 2014).

Il viaggio del 1956

Nel 1956 finalmente ero andata in quell'America che stavo già sognando con sorpresa crescente via via che la studiavo. Finalmente c'ero andata, in America. Eravamo partiti il 6 marzo da Roma: io andavo con un Leaders' Grant (dieci dollari al giorno e viaggi pagati) che mi aveva fatto assegnare l'attaché culturale nero di allora, Frank Snowden, forse per premiarmi del mio *Lo Zio Tom è morto* rifiutato da Remo Cantoni per la Mondadori; Sottsass andava con la malleveria di George Nelson a lavorare nel suo studio: la direttrice dell'Usis di Milano, Marjorie Ferguson, che pure era sua intima amica, gli aveva rifiutato il grant e

con scarsa preveggenza alle mie proteste: "Ma insomma, non è mica un cretino" aveva risposto: "Sì, per noi è un cretino". In fondo il suo rifiuto era stato provvidenziale perché aveva permesso a Sottsass di fare una splendida esperienza a New York nello studio di George Nelson mentre io giravo per gli Stati in quello che Frederick Mangold, organizzatore dello State Department di Washington del mio tour, aveva definito "un pellegrinaggio letterario" (Pivano 2008, pp. 425-426) .

Non so come trovai i soldi per l'aereo. Forse me li ha dati Fernanda, che in quegli anni partecipava molto alla sopravvivenza delle finanze con i soldi del suo stipendio di insegnante in licei sparsi per l'Italia. Fatica bestiale per una che aveva già tradotto *L'antologia di Spoon River, Morte nel pomeriggio* e altro. [...] La sera che sono arrivato sono andato a dormire da George, e George aveva un appartamento grande, moderno, oscuro, con le lampadine nascoste nel soffitto dal quale scendevano fasciose e teatrali. Poi c'erano i mobili disegnati da lui, mobili lunghi, eleganti, sottili, laccati di grigio e arancione, con cassetti graziosi e piccolissime maniglie, appoggiati su tappeti neri e poi tazze di plastica danesi, lisce, rosso cupo e tavoli di acciaio inox e laminato plastico bianco, tutto tirato, sofisticato, tutto misterioso come in un rito nascosto. [...] Certamente per George Nelson fare design non voleva dire andare alla ricerca di uno "stile" qualunque più o meno aggiornato e certamente niente era più lontano dai suoi programmi che di essere o di diventare un "interior designer", un arredatore (Sottsass 2002, pP. 416-17).

Così, nelle stesse settimane durante le quali Fernanda Pivano attraversa l'America incontrando figure come James T. Farrell, Hannah e Matthew Josephson, John e Elizabeth Dos Passos, Sottsass inizia la sua esperienza nello studio di George Nelson.

Un decennio prima, nel 1945, George Nelson con Henry Wright, editors di *The Architectural Forum*, avevano pubblicato il fortunato libro *Tomorrow's House: A Complete Guide for the Home-BUILDER* (Nelson, Wright 1945). Nelson si era così affermato oltre che come progettista e critico, anche come teorico di una nuova linea moderna americana:

Accanto agli interni di Frank Lloyd Wright, Richard Neutra, Marcel Breuer e altri protagonisti del XX secolo, Nelson propone un'inedita e rivoluzionaria visione legata a un approccio umano, quasi psicologico, nei confronti dei bisogni del committente medio americano, ovvero l'esercito dei *white-collars*, gli impiegati che lavorano negli uffici delle *downtown* e vivono nei bucolici *neighborhood* diffusi a macchia d'olio sul territorio. Quando dieci anni dopo, Ettore Sottsass varca la porta

del suo studio, a interessarlo non è dunque l'arditezza dei grattacieli di Manhattan, quanto l'attenzione che l'architetto americano rivolge alla versatilità dell'abitare contemporaneo (Bucci 2017).

Sono gli anni in cui le case americane sono il banco di prova di un'architettura esteticamente efficace, ma prodotta a basso costo, è l'architettura dell'*American Dream* per tutti. Nel 1955 Nelson e Chadwick avevano lavorato al disegno della *Experimental House* (Nelson 1957), un modello di case collettive prefabbricate, voluto dall'imprenditore Bud Hitchcock, che affida due ulteriori modelli abitativi sperimentali a Richard Buckminster Fuller e Paul Rudolph (Abercrombie 1995; Forino 2004). Il progetto si conclude nel 1957 con la redazione di un modello definitivo, concepito separatamente da Nelson e dai suoi collaboratori. Accanto a Nelson lavorano al progetto William Katavalos, Albert Woods e, successivamente, Ronlad Beckman (Bucci 2017). È quindi indubbio che Sottsass, arrivato nello studio di Nelson nel 1956, assiste in prima persona a questa incredibile – soprattutto per un europeo “antico” – rivoluzione dei processi di produzione applicati per la *Experimental House* e, memore della sua esperienza professionale sul progetto Ina-Casa a Gozzano completato nel 1955, ne riconosce la libertà progettuale e gli autonomi risultati formali. Federico Bucci ricorda che quando anni dopo la sua prima esperienza americana, nel 1961, Ettore Sottsass lavora ai disegni per il suo *Progetto di una villa al mare*, dimostra di aver completamente assimilato, e personalizzato, gli insegnamenti appresi dal *Good Design* americano (Bucci 2017).

L'esperienza con Nelson va però ben oltre i temi progettuali, qui Sottsass attraversa una lezione di vita, di cultura, capisce che il problema dell'architettura e del design non si esaurivano nell'essere più o meno “artisti”, più o meno “originali”, più o meno “creativi”, ma che essere architetto o designer era anche capire dove va la società “anzi dove va la storia, dove vanno i destini nostri insieme a quelli degli altri, i destini di tutti” (Sottsass 2002, p. 416).

Lo stesso Sottsass scrive: “Io a New York sopravvivevo con i soldi di Nelson perché più o meno lavoravo nel suo studio, ma lavoravo proprio poco; più che altro chiacchieravo con George del design o dell'America o di altre varie cose [...]” (Sottsass 2010, p. 199).

Confermando che la parte più "formativa" di quel viaggio fu l'esperienza in sé di vivere quel nuovo mondo:

[...]. È in quei posti [i *diner* dove gli impiegati si recavano a pranzo] che ho cominciato ad accorgermi di una rivoluzione già in atto in America: l'arrivo di un nuovo tipo di cultura, la cultura industriale, la cultura delle macchine seguita a ruota dalla rivoluzione dell'elettronica. Dopo qualche migliaio di anni di lenta cultura agricola, la rivoluzione americana avrebbe ridisegnato i destini dell'umanità (Sottsass 2010, p. 202).

Altro luogo segnante del soggiorno newyorkese è l'albergo in cui Sottsass si appoggia, il Bryant Hotel a Broadway.

Quell'albergo era perfetto perché i buchi nella moquette dei corridoio, i buchi nelle lenzuola, la ruggine nel lavabo, i cigolii nel letto sfondato, le luci violente che arrivavano attraverso la finestra da immense superfici di neon colorati che cambiavano ininterrottamente con il ritmo continuo e preciso di una pubblicità (delle sigarette Lucky Strike), la tortura dei boati terrificanti nei tubi del riscaldamento, tutto l'ambiente mi permetteva di sperimentare sulla mia pelle uno "spazio zero" del disegno dell'esistenza. Sapevo benissimo che ci sono nel mondo ben altri più orrendi stati zero e anche sottozero, ma a me, figlio unico per bene, curioso, di famiglia vagamente austroungarica, il Bryant Hotel di New York offriva un viaggio nel molto sconosciuto continente futuro del benessere allo stato zero. Se volevo avere un'idea sul futuro del benessere era meglio che partissi dallo stato zero [...]. (Sottsass 2010, p. 204).

La stessa esperienza di Broadway accentua in maniera esponenziale e concentrata il vissuto di un quella che lui stesso definisce una "Disneyland della realtà, illuminata da valanghe di piastre al neon, cristalli liquidi, controlli digitali, illuminata da luci aggressive che non nascondono l'oscurità della notte e il cielo bianco del giorno [...]" (Sottsass 2010, p. 204).

Qui si rafforzano le riflessioni precedentemente espresse riguardo al destino della produzione industriale italiana, dove appunto fino agli anni Cinquanta non esisteva ancora quell'industria "leggera", che negli Stati Uniti stava progettando il cosiddetto benessere: "cioè la felicità eterna per tutti: bagno con acqua calda e fredda per tutti, luce giorno e notte per tutti, cibo in scatola o cibo surgelato o 'inventato' per tutti, McDonald's per tutti, arance a Nord stoccafisso o al Sud per tutti, [...]" (Sottsass 2010, p. 204).

Qui Sotssass ha la chiara percezione che l’America stava disegnando e forse già aveva disegnato una nuova generale cultura “superglobale” (Sotssass 2010, p. 206).

Quando la Pivano rientra dal suo viaggio – esauritasi l’esperienza nello studio di Nelson –, la coppia si sposta in un albergo nel Village, dove continuano le frequentazioni di letterati, editori, librerie (grande passione di entrambi) e gallerie d’arte⁹.

Di lì a pochi giorni la coppia parte per i Caraibi, facendo tappa prima a Cuba, ospiti di Hemingway, e poi a San Juan di Portorico per incontrare il presidente poeta e giornalista Luis Muñoz Marín.

[...] dai cieli neri di New York, da odori di ferro e odori di grassi lubrificanti, da nuvole bianche di vapori che escono dai tombini [...] da quel luogo metropolitano enorme, da quel disegno di uno spazio deforme, dopo quattro o cinque ore sul solito ex bombardiere Constellation quattro motori a elica, siamo atterrati a Cuba: una bomba di luce, di profumi, di antico disegno dell’esistenza come ignota, misteriosa passeggiata erotica (Sotssass 2010, p. 206).

Il ritorno

Questa prima esperienza americana segnerà profondamente Sotssass, colpito dalle luci e dalla frenesia di Manhattan, da quello che definisce un “mondo moderno in piena rivoluzione industriale”.

L’esperienza americana è stata violenta. Il paesaggio americano era lì con tutta la sua dimensione selvaggia, con i suoi fiumi esagerati, con le molto, molto antiche montagne di rocce rosso sangue, con gli interminabili deserti, con le foreste oscure, con le terrificanti, splendenti metropoli percorse da torrenti gialli di taxi, da limousine segrete, con i fiumi neri delle fabbriche, con i cimiteri vasti come regioni, con la stretta rete dei nastri di cemento delle autostrade che giorno e notte in uno strano silenzio tengono insieme l’agitarsi permanente di milioni di esseri umani. Dove vanno tutti così in fretta? Io arrivavo dalle sponde di quel piccolo lago che è il Mediterraneo (Sotssass 2010, p. 208).

9 In un suo racconto Sotssass fa cenno di un fantomatico invito di Leo Castelli che avrebbe voluto incontrarlo lì a New York, ma non avendolo mai sentito, l’invito fu rifiutato con un certo snobismo (Sotssass 2010).

Gli anni dopo il ritorno dall'America sono per Sottsass quelli di "uno che è tornato dall'America", dato che in sé era un'esperienza che ben pochi avevano intrapreso. Così, di chi ci era stato, si pensava che dovesse essere qualcuno di speciale, importante e sicuramente in "affari".

La realtà era però ben diversa per Sottsass che ricorda come in quella metà degli anni Cinquanta "arrancava" disegnando progetti di architettura a colori e modelli, oggetti, lampade, vasi e cestini, tutto fatto a mano, quindi ben lontano da quel modello industriale americano tanto decantato.

In questo contesto l'esperienza con la Rinnovel era stata la più vicina a quel modello, portandolo concretamente a produrre industrialmente degli oggetti, ma in questi termini, a cavallo del viaggio in America è interessante approfondire un'altra collaborazione di Sottsass, quella con l'azienda Arredoluce.

Arredoluce

Chiude la serie degli oggetti in lamiera metallica una seconda produzione industriale per la quale Sottsass viene coinvolto tra il 1955 e il 1957: la serie di lampade per l'azienda monzese Arredoluce.

I disegni per la produzione Arredoluce costituiscono un altro consistente blocco di schizzi conservati nel fondo Sottsass dello CSAC di Parma, attraverso i quali è possibile ricostruire i tempi e le evoluzioni della collaborazione con Arredoluce e con il suo fondatore Angelo Lelii (collaborazione la cui origine e natura non è purtroppo ben documentata). La produzione di schizzi ha inizio nell'autunno del 1955 ma viene interrotta durante il primo viaggio di Sottsass in America insieme a Fernanda Pivano (da marzo 1956 a maggio 1956) e ripresa al loro ritorno nell'estate dello stesso anno. Il risultato di questa dispersione temporale fa sì che la produzione di schizzi e disegni per le lampade Arredoluce sia incredibilmente variegata nelle tipologie, nelle forme e nell'ibridazione di molti più materiali ed effetti cromatici, rispetto alle precedenti produzioni di oggetti in lamiera metallica.

Lelii aveva fondato la sua piccola azienda di lampade nel 1943, egli stesso designer, aveva improntato la sua produzione sulla qualità tecnologica e su un disegno moderno e molto curato nei dettagli. Durante gli anni Cinquanta Lelii invita a collaborare noti designer

dell'epoca, tra cui Gio Ponti, Achille e Pier Giacomo Castiglioni, Nanda Vigo, Mario Tedeschi e Ettore Sottsass. In questi anni Lelii aveva viaggiato spesso negli Stati Uniti riuscendo ad esportare i suoi prodotti attraverso la casa di distribuzione Prescolight, diventando presto abbastanza noto oltreoceano.

Per Lelii Sottsass disegna una collezione di lampade cariche di colore, utilizzando materiali diversi e sfruttandone tutte le potenzialità plastiche. Le sperimentazioni sulle curvature delle superfici per gli oggetti in alluminio (1954/55), si traducono in nuove forme grazie alla materia plastica, il perspex, le cui possibilità di colorazione aggiungono ulteriori potenzialità espressive.

Dei modelli realmente prodotti si ha prova dalle pagine di *Domus* che pubblica alcune delle lampade *Arredoluce* disegnate da Sottsass nel luglio del 1957 (Lecce 2017e, pp. 190-191).

Gli anni Sessanta verso il counterdesign

Gli anni Cinquanta furono per Sottsass densi di esperienze e l'influenza transatlantica ne rappresentò un aspetto preponderante sotto diversi punti di vista.

Gli inizi degli anni Sessanta portarono Sottsass e la Pivano ad esplorare nuovi territori come l'India, ma è proprio durante il primo viaggio in India alla fine del 1961 che Sottsass si ammala e la sua salvezza sarà nuovamente l'America.

Alla fine degli anni Cinquanta Sottsass aveva intrapreso un'altra delle più significative collaborazioni di quegli anni, quella con l'Olivetti. Chiamato da Adriano Olivetti per sviluppare il design dell'avanguardistico progetto per il calcolatore ELEA 9000. Sottsass lavora insieme a Roberto Olivetti e l'ingegnere Mario Tchou, e i tre diventano presto molto amici.

Quando Sottsass rientra dal viaggio in India, all'inizio del 1962, i medici a Milano gli danno poco ancora da vivere, aveva contratto un'infezione renale gravissima. Roberto Olivetti, molto preoccupato per l'amico, cerca in tutti i modi una soluzione e alla fine individua un importante esperto il Doktor Lutscher, un professore svizzero-americano, che dà una possibilità di sopravvivenza a Sottsass, ma si sarebbe dovuto trasferire subito presso il Medical Center della Stan-

ford University a Paolo Alto, in California, dove avrebbe ricevuto la cura che lo avrebbe salvato. Roberto Olivetti organizza tutto e si incarica di tutte le spese, un gesto che non verrà dimenticato. Fernanda Pivano lascia tutto e parte con Sottsass restandogli vicino per tutti i lunghi mesi di ricovero, nella ormai mitica stanza 128. Qui, infatti, avrà inizio un'originale esperienza che impegnerà Sottsass e la Pivano durante una nuova e diversa esperienza americana.

"Il prednisone mi faceva funzionare il cervello a velocità supersonica; disegnavo, scrivevo, ero pieno di idee. Nel frattempo, ricevevo lettere dagli amici italiani e non sapevo come rispondere a tutti", così Sottsass decide di redigere una piccola rivista, una sorta di diario di bordo del paziente recuperando scarti di giornali e realizzando collage che danno vita a una decina di numeri di quella rivista che fu chiamata *Room East 128. Chronicle*. Stampata in ciclostile, rappresentò un esempio di "proto fanzine", ma soprattutto un progetto editoriale d'avanguardia all'interno del quale confluirono le influenze letterarie della nuova poesia americana (Kerouac, Corso, Ferlinghetti, McLure), che vedevano nella figura di Fernanda Pivano il perno di riferimento e la Controcultura della West Coast americana, il tutto rappresentato attraverso un linguaggio completamente nuovo che seguiva (o forse partecipava ad avviare) i linguaggi di quella pop-art che di lì a poco avrebbero dominato la scena underground dell'arte mondiale. L'esperienza di *Room East 128. Chronicle*, porterà, qualche anno dopo, alla realizzazione di *Pianeta Fresco*, esempio unico della stampa underground italiana.

Questo secondo – obbligato – passaggio in America segna nuovamente un punto di svolta nella vita di Ettore Sottsass che lo vedrà dividersi in maniera libera e volutamente ambivalente tra artigianato e produzione industriale, dicotomia che di lì alla fine dei sessanta lo avrebbe poi condotto verso il Radical Design, così come nuove esperienze transatlantiche lo vedranno coinvolto fino agli anni Ottanta, raggiungendo il punto massimo di notorietà internazionale con il caso Memphis – nome non a caso originato dall'ascolto del brano di Bob Dylan, *Stuck Inside of Mobile with the Memphis Blues Again*.¹⁰

10 La genesi di Memphis affonda le sue radici nell'approccio sperimentale al disegno industriale che Ettore Sottsass e Michele De Lucchi avevano portato avanti alla fine degli anni Settanta del Novecento, durante la loro esperienza all'interno dello Studio Alchimia oltre che dalla precedente esperienza del design radicale.

Bibliografia

- Abercrombie, S.
1995 *George Nelson: The Design of Modern Design*, The Mit Press, Cambridge, Mass.
- Bucci, F.
2017 “Learning from USA”, in F. Zanella (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell’archivio 1922-1978 CSAC/Università di Parma*, Silvana Editoriale, Milano.
- Carboni, M., Radice, B. (a cura di)
2002 *Ettore Sottsass: Scritti 1946-2001*, Neri Pozza Editore, Milano.
“Domus”
1948 n. 226, luglio, pp. 32-36.
- Forino, I.
2004 *George Nelson. Thinking*, Testo&Immagine, Torino.
- Höger, H.
1993 *Ettore Sottsass jun.: Designer, Artist, Architect*, Wasmuth Tübingen, Berlin.
- Lecce, C.
2017a *Ettore Sottsass: il disegno degli oggetti 1946-1958*, in F. Zanella, (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell’archivio 1922-1978 CSAC/Università di Parma*, Silvana Editoriale, Milano.
- 2017b 68. *Studi per mobili, mostra Lo stile nell’arredamento moderno, Fede Cheti, Milano*, in F. Zanella (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell’archivio 1922-1978 CSAC/Università di Parma*, Silvana Editoriale, Milano.
- 2017c 126. *Studi per lampade in lamiera tagliata e piegata*, in F. Zanella (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell’archivio 1922-1978 CSAC/Università di Parma*, Silvana Editoriale, Milano.
- 2017d 127. *Studi per oggetti, Irving Richards, Rinnoel*, in F. Zanella (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell’archivio 1922-1978 CSAC/Università di Parma*, Silvana Editoriale, Milano.
- 2017e 135. *Progetti per lampade, Arredoluce*, in Zanella, F. (a cura di), *Ettore Sottsass. Catalogo ragionato dell’archivio 1922-1978 CSAC/Università di Parma*, Silvana Editoriale, Milano.
- Nelson, G.
1957 *Experimental House*, in “The Architectural Record”, dicembre.
- Nelson, G., Wright, H.

Il collettivo vero e proprio nacque da un incontro informale organizzato da Sottsass nella sua casa milanese l’11 dicembre 1980, per discutere generalmente di nuove forme espressive legate al design; assieme a De Lucchi, parteciparono: Aldo Cibic, Matteo Thun, Marco Zanini e Martine Bedin. Il nome del gruppo venne ispirato da una canzone di Bob Dylan, *Stuck Inside of Mobile with the Memphis Blues Again*, più volte ascoltata nella serata, e che durante la riproduzione si era inceppata proprio sulla frase “with the Memphis Blues Again”.

Tomorrow's House. A complete Guide for the Home Builder, Simon & Schuster, New York, 1945.

Pivano, F.

2008 *Diari (1917-1973)*, Bompiani, Milano.

Ponti, L.

2010 *Colloquio con Lisa Ponti*, in F. Ferrari, N. Ferrari (a cura di), *Sottsass Smalti 1958*, Edizioni AdArte, Torino.

Rogers, N.R.

1947 *Esperienza all'Ottava Triennale, Sezione del mobile*, in "Domus", n. 221, luglio, pp. 20-21

Sottsass, E.

1953a *Forme, arredamenti, oggetti*, in "Domus", n. 279, febbraio, pp. 29-38.

1953b *Antonie Pevsner*, in "Domus", n. 281, aprile, p. 29.

1953c *Un interno a Torino*, in "Domus", n. 288, novembre, pp. 31-36.

1954a *Oggetti in laminati sottili*, in "Domus", n. 291, febbraio, pp. 55-57.

1954b *Fiori alla finestra*, in "Domus", n. 297, p. 39.

1955a *Una serie di nuove lampade in lamiera d'alluminio*, in "Domus", n. 303, febbraio, pp. 47-49

1955b *Opinione sul disegno industriale*, in "Domus", n. 308, luglio, p. 34.

1955c *Disegno italiano per l'America*, in "Domus", n. 310, settembre, pp. 46-49.

2002 *George Nelson*, in M. Carboni, B. Radice (a cura di), *Ettore Sottsass: Scritti 1946-2001*, Neri Pozza Editore, Milano.

2010 *Scritto di notte*, Adelphi, Milano.

Sparke, P.

1982 *Ettore Sottsass Jnr.*, Design Council, London.

Vignozzi Paszkowski, M.

2014 *Aldo Londi. Un ceramista del Novecento*, Fondazione Vittoriano Biotossi, Montelupo Fiorentino.



ASH PLYWOOD CHAIR, DESIGNED BY STEPHANO BERRINI IN THE WORKROOM OF HIS HERCULES-TURY PALAZZO, TONKORTON, BAK TOU M.K., USED AS A CHAIR.

MILAN, DESIGN RENAISSANCE

BY ERNESTO N. ROGERS

[ERNESTO'S NOTE: ERNESTO N. ROGERS, A MEMBER OF THE IMPORTANT MILANESE FIRM OF ARCHITECTS KNOWN AS B.B.P.B., HAS FOR YEARS CARRIED HIS DESIGN ACTIVITIES HERE AND ABROAD, WAS THE FORMER EDITOR OF "DOMUS," AND NOW SPENDS PART OF HIS TIME IN CITY PLANNING IN THE ARGENTINE.]

To build a city or a house, to design a chair or a teaspoon are all facets of the same problem. In every case the maker is concerned, in varying degree, with attaining a harmonious balance between utility and beauty. In Italy, Milan, a group of architects are working that way. They are about fifty of them altogether, but a similarity of method and an affinity of taste among them allow us to consider them as forming something like a School. The objects illustrated here represent the widespread activity not only of their makers, but also of all their fellow craftsmen who are working in the same spiritual climate. Many of these young (Continued on page 155)

IRVING FENN STELLARDE (opposite): A SCALE MODEL OF A CHAIR ON A DESK IN THE OFFICE OF THE ARCHITECTS, BELLAJONNO, PERESSITTI, AND BOLLINI, FLORENCE. R. BELLAJONNO AND ERNEO PERESSITTI, PARTNERS OF ERNESTO ROGERS IN THE INTERNATIONALLY KNOWN FIRM OF ARCHITECTS CALLED B.B.P.B.



FENN

Fig. 13. La pagina di apertura dell'articolo *Milano. Design renaissance*, in *Vogue*, 15 settembre 1949.



GIAMPIERO BOSONI¹

“AMERICAN VOGUE”, 1949. *MILAN,*
DESIGN RENAISSANCE

Ernesto N. Rogers, Irving Penn e la profezia del
“new domestic landscape” italiano²

1948. Sono passati tre anni dalla fine della guerra in Europa. Milano, la cui liberazione il 25 aprile 1945 aveva sancito la fine della guerra in Italia, è una città ancora profondamente segnata dai bombardamenti.

Tuttavia, sull'onda della ricostruzione, pur tra grandi difficoltà, la vita riprende un ritmo quasi normale, per certi aspetti quasi intenso.

Lo spirito che accompagna questo primo periodo postbellico è ancora fortemente marcato dalla conquistata rinascita politica e culturale dopo venti anni di regime fascista e cinque devastanti anni di guerra³. Tra le forze democratiche impegnate a rispondere agli urgenti bisogni dettati dalla ricostruzione, si distingue con un importante ruolo propositivo il gruppo degli architetti “razionalisti”, alcuni dei quali già legati alla storia del Movimento Moderno internazionale⁴. Soprattutto i più giovani, particolarmente sensibili alla vivacità di quel clima di rinnovamento culturale, sono pronti a mettere tutta la loro passione progettuale al servizio della società civile,

1 Dipartimento di Design, Politecnico di Milano.

2 Testo integrale inedito scritto nel 2014 su incarico della Irving Penn Foundation di New York, per il catalogo di una mostra dedicata al primo periodo giovanile di Irving Penn, inviato di *Vogue* in Italia nel periodo della Ricostruzione. La mostra era prevista a New York nel 2016 come anticipazione delle celebrazioni per il centenario (2017) dalla nascita del celebre fotografo americano, ma per problemi di budget alla fine non si realizzò, per cui il testo è rimasto inedito, tranne che per una sintesi di stralci proposta sulla rivista *Domus* 1012, aprile 2017.

3 Gli ultimi due particolarmente strazianti anche per la sofferta resistenza all'oppressione nazifascista conseguente all'armistizio firmato dal Re Vittorio Emanuele III con le forze angloamericane l'8 Settembre 1943.

4 Si ricordano le partecipazioni di Gino Pollini e Piero Bottoni al CIAM di Bruxelles del 1930 e sempre di Pollini e Bottoni insieme a Pier Maria Bardi e Giuseppe Terragni al CIAM di Atene del 1933.



interpretando le necessità e le domande di trasformazione degli stili di vita attraverso anche il disegno degli oggetti della vita quotidiana, in primo luogo quelli destinati agli spazi dell'abitare. Le urgenze sono tante: insieme al grande numero di alloggi da ricostruire si congegna automaticamente anche l'enorme quantità di nuovi elementi di arredo, sedie, tavoli, armadi, letti, che occorre costruire ex-novo per soddisfare l'inevitabile richiesta di oggetti pratici, ma anche dignitosi e di una "moderna bellezza", per la "casa dell'uomo" (Magnaghi 1946; Rogers 1946a; 1946b).

Come ha ricordato il noto etnomusicologo Roberto Leydi⁵, raffinato intellettuale amico di Umberto Eco e Luciano Berio, e fra i giovani protagonisti di quel vivace clima del dopoguerra:

dal 1945 in poi nella vita culturale milanese gli architetti e i grafici hanno avuto una funzione assolutamente prominente. Cioè, non si poteva pensare alla vita culturale milanese senza pensare a un certo gruppo di architetti: senza pensare a Ernesto Nathan Rogers, per esempio, senza pensare a due grafici come Albe Steiner e Max Huber (Aa.Vv. 1997).

Il ruolo centrale di Ernesto N. Rogers, citato da Leydi come il più rappresentativo di quel gruppo di architetti, appare evidente anche come autore scelto da *Vogue America* per scrivere il testo *Milan: Design Renaissance* che accompagna il servizio fotografico di Irving Penn, pubblicato su dieci pagine nel numero di novembre del 1949. Le intense e profetiche parole di Rogers s'intrecciano con le calibrate e incisive foto che Irving Penn aveva realizzato a Milano l'anno prima, tra maggio e giugno, ritraendo i principali protagonisti di quel gruppo di architetti milanesi e fotografando gli interni delle loro case. Si tratta di sapienti letture fotografiche, dove si scorgono, in un raffinato gioco di still life tipico di Penn, alcuni innovativi elementi d'arredo che si possono considerare tra i prodromi di quello che in seguito sarà consacrato come il good design italiano per la casa. Prima di addentrarci nel testo di Rogers e in un'attenta lettura delle foto di Penn (per quello che ci raccontano in termini di personaggi, ambienti e oggetti ritratti) sarebbe opportuno inquadrare meglio il contesto storico e culturale entro cui leggere i

5 Per una breve bibliografia di Roberto Leydi: *Musica popolare e musica primitiva*, Torino-Eri, 1959; *I canti popolari italiani*, Mondadori, 1973; *L'altra musica. Etnomusicologia*, Lucca, LIM, 2008.

soggetti di questa storia. Non abbiamo qui lo spazio per ricordare in tutta la sua ampiezza quell'intreccio di idee, passioni e sentimenti, ma rispetto allo specifico tema di questo saggio, ci sembra opportuno sottolineare che la scuola razionalista, durante tutti gli anni Trenta, guarda alla rivista *Casabella* come principale punto di riferimento. I condirettori di questa rivista hanno personalità molto diverse, per non dire complementari: la carismatica figura intellettuale di Persico, venuto a mancare prematuramente nel 1936, e l'impetuosa energia polemica e progettuale di Pagano, impegnato, dopo il 1938, in una drammatica battaglia di riscatto ideologico e culturale (che dopo la chiusura di *Casabella* lo porterà a intraprendere la lotta di resistenza al nazifascismo e a morire a Mauthausen) saranno le stelle polari del percorso di rinnovamento del Razionalismo italiano e milanese in particolare.

Questa visione utopica "oltre l'architettura", questo sentiero di consapevolezza critica del progetto moderno ispirato all'ideale ricerca di "sostanza di cose sperate" profetizzata da Edoardo Persico, è il filo rosso che lega il gruppo di architetti ai quali Penn nel 1948 fa il ritratto, o ne fotografa le opere per il servizio di *Vogue*. Non è un caso che questa raccolta di soggetti a tema *architettura e design*, presenti al pubblico americano alcuni dei principali protagonisti della prima e della seconda generazione della scuola razionalista milanese. L'autore del testo, Ernesto Nathan Rogers (che non compare fotografato nel servizio)⁶, i suoi soci nel celebre studio BBPR, Peressutti e Belgiojoso⁷, ritratti da Penn uno affianco all'altro, insieme a Franco Albini, a Ignazio Gardella e a Giovanni Romano, (i primi due ritratti singolarmente da Penn, il terzo presente in un'immagine di gruppo) sono tra gli esponenti di maggior spicco della cosiddetta prima generazione, già attiva negli anni Trenta. Un po' più giovani, circa trentenni, Vittoriano Viganò⁸ insieme ad Anna Castelli Ferrieri, Eugenio Gentili Tedeschi, Mario Tevarotto, Marco Zanuso (ritratti in gruppo da Penn insieme a Giovanni Romano e Gabriele Mucchi) rappresentano la seconda generazione, quella che inizia la propria

6 Ma che Penn immortalerà, l'anno dopo, in una bellissima immagine "rubata" in un taxi a New York.

7 Il quarto socio, Luigi Banfi, era da poco tragicamente morto nel campo di concentramento nazista di Mauthausen-Gusen il 10 aprile 1945.

8 La foto del suo studio apre il servizio su *Vogue*.

attività appena dopo la guerra e che vede all'opera, insieme a loro, anche altri importanti architetti milanesi che tracciano la storia dell'architettura e del Design italiano⁹. Un discorso a parte meritano altre due interessanti figure, d'indubbio rilievo e molto diverse fra loro, entrambe coinvolte nel servizio su *Vogue*: Luigi Caccia Dominioni, in termini anagrafici a cavallo tra le due generazioni, da considerarsi un assoluto battitore libero già riconoscibile per la sua vena eretica nei confronti dell'ortodossia moderna; e Gabriele Mucchi, da annoverarsi dal punto di vista anagrafico (nasce nel 1899) in una fase anche precedente alla prima generazione, ma per diversi motivi, geografici e culturali, anche distinto da un percorso autonomo rispetto allo specifico dibattito del razionalismo architettonico milanese, e piuttosto caratterizzato da uno spiccato interesse per la ricerca artistico-pittorica accompagnata da una forte carica politico-ideologica.

Diversi fattori legano fra loro questi architetti: sono quasi tutti laureati al Politecnico di Milano¹⁰, hanno partecipato alla formazione e allo sviluppo dell'architettura moderna in Italia, sono stati molti di loro, più o meno impegnati nei gruppi di resistenza all'occupazione nazifascista, e in quel preciso momento storico del dopoguerra, sono quasi tutti coinvolti nel dibattito disciplinare, ma anche politico, che si è creato intorno all'associazione MSA (Movimento Studi per l'Architettura).

Per capire questa coincidenza di fattori bisogna forse rileggere alcuni passaggi serrati delle vicende che coinvolgono la cultura architettonica del dopoguerra a Milano. Il primo documento programmatico del MSA (emanazione diretta del Comitato di Liberazione Nazionale, CLN-architetti), porta la data del 20 aprile 1945, cinque giorni prima della Liberazione di Milano, ed è firmato da 18 architetti fra i quali Franco Albini, Ignazio Gardella, Gabriele Mucchi, Enrico Peressutti, Mario Tevarotto, Marco Zanuso¹¹. Del servizio su

9 Si ricordano fra gli altri Pier Giacomo, Livio e Achille Castiglioni, Giancarlo De Carlo, Vico Magistretti, Angelo Mangiarotti, Roberto Menghi, Alberto Rosselli, per citare solo alcuni dei più vicini generazionalmente.

10 Tranne Mucchi laureato in ingegneria a Bologna nel 1923 ed Eugenio Gentili Tedeschi laureato in architettura al Politecnico di Torino nel 1939.

11 Il 20 novembre 1945 si aggiungono altri 13 architetti fra i quali Lodovico Belgiojoso (sopravvissuto al campo di sterminio di Gusen a Mathausen), Anna Castelli Ferrieri, Ernesto N. Rogers (appena rimpatriato dalla Svizzera)

Vogue l'unico a non essere coinvolto nel MSA è Luigi Caccia Dominioni, del quale abbiamo già spiegato in parte la posizione autonoma, e che comunque avrà altre occasioni parallele per intrecciarsi con quel gruppo di architetti.

Appena dopo la guerra anche la situazione e il ruolo delle riviste *Casabella* e *Domus* è molto interessante per il nostro quadro di riferimento. Appresa la notizia della morte di Pagano, avvenuta pochi giorni prima della Liberazione, si decide di ridare alle stampe la "sua" rivista *Casabella*, (censurata nel 1943) affidandola, dal marzo 1946, alla direzione di Franco Albini, che la condurrà per circa un anno. Nello stesso momento *Domus*, che aveva interrotto le pubblicazioni alla fine del 1944, riprende a vivere dal gennaio 1946 con il titolo *Domus – la casa dell'uomo* sotto la direzione di Ernesto N. Rogers. Fanno parte delle due redazioni, o partecipano alla realizzazione delle due riviste con articoli e progetti, quasi tutti gli architetti fotografati da Irving Penn nel 1948 a Milano.

Altro percorso molto significativo, per leggere gli intrecci fra tutti questi personaggi, sono le manifestazioni espositive che tra il 1946 e il 1949 si organizzano per promuovere il rinnovamento dell'architettura e soprattutto il nuovo disegno degli oggetti per la casa¹².

Nel 1946, al Palazzo dell'Arte, sede delle Triennali, la neonata associazione RIMA (Riunione Italiana Mostre Arredamento), addossandosi l'onere della ricostruzione del palazzo danneggiato dai bombardamenti, organizza a scopo commerciale la mostra che ha per tema *L'arredamento popolare*. Si tratta della prima risposta al problema della quasi totale inesistenza d'industrie di mobili in Italia e delle grandi difficoltà in cui versava anche la predominante produzione artigianale. "Economia, praticità e buon gusto sono gli obiettivi da raggiungere" osservava Ernesto N. Rogers sulle pagine

e Giovanni Romano. Eugenio Gentili Tedeschi e Vittoriano Viganò saranno accolti nell'associazione rispettivamente nel 1948 e nel 1949.

12 Altra manifestazione che lascerà il segno nell'ambito di questo impetuoso rinnovamento è la mostra *Lo stile nell'arredamento moderno*, organizzata da Fede Cheti (anch'essa ritratta da Penn), stilista e proprietaria dell'ammirata azienda omonima di tessuti per la casa. Fra i progettisti invitati alla prima edizione del 1948 vediamo Franco Albini, Fabrizio Clerici, Gio Ponti, insieme a Carlo Mollino, Ettore Sottsass, Pietro Chiesa, Carlo Enrico Rava, Guglielmo Ulrich, Ico e Luisa Parisi, Giulio Minoletti e altri ancora.

di *Domus* commentando gli intenti progettuali degli architetti partecipanti alla manifestazione¹³.

La giovane età di molti degli architetti presenti alla manifestazione è considerata incoraggiante e fra questi si notano assieme ai fratelli Castiglioni, a Carlo De Carli, a Gigi Chessa e a Vico Magistretti, anche Eugenio Gentili Tedeschi e Vittoriano Viganò. Comunque, è il più maturo Ignazio Gardella ad essere considerato da Rogers il Grand Prix dell'esposizione.

Nel 1947, all'insegna della ricostruzione, riapre i battenti la Triennale di Milano con la sua VIII edizione, dove troviamo fra gli altri nella ristretta cerchia del Consiglio dei Responsabili Franco Albini, Ignazio Gardella ed Ernesto N. Rogers¹⁴. Appaiono evidenti, anche in questa importante manifestazione di rilancio culturale e politico del primo dopoguerra italiano, gli aspetti che legano insieme il gruppo di architetti presenti, con un profilo molto coerente e compatto, sulle pagine di *Vogue*. Si può notare, viceversa che in queste prime organizzazioni e manifestazioni tra il 1945 e il 1947 non compare mai il nome di Gio Ponti, sia come progettista sia come organizzatore; questo si spiega semplicemente con il fatto che Ponti, per un breve periodo dopo la guerra verrà messo sotto osservazione, per così dire "epurato": sottoposto a una sorta di giudizio collegiale del

13 Ma le ricerche orientate soprattutto nel campo dei mobili componibili e della produzione in serie, non vengono affrontate da tutti con sufficiente incisività, lasciando irrisolto, in molti casi, il problema del basso costo del mobile, che costituiva per molti la finalità principale. Per molti dei progettisti invitati, soprattutto i più giovani, i modelli di riferimento sono piuttosto quelli dell'arredo semplice e anonimo, dell'oggetto pratico: la sdraio, il tavolo pieghevole, l'attrezzo popolare in una sorta di prospettiva fondata sull'"orgoglio della modestia" secondo i precetti etici e culturali di Persico e dell'ultimo slancio ideale del razionalismo italiano prebellico.

14 I concetti di unificazione e di standard sono il filo conduttore che lega tutte le esposizioni, dall'introduttiva *Mostra dell'abitazione* (tra i curatori Lodovico Belgiojoso, Gabriele Mucchi e Marco Zanuso) alle settoriali: *Mostra dell'arredamento* (a cura di Franco Albini, Anna Castelli Ferrieri con altri) e *Sezione degli oggetti per la casa*, curata da Caccia Dominioni, Rogers con alcuni colleghi. Vittoriano Viganò coofirma l'allestimento della sezione *Il verde nell'abitazione* nella *Mostra dell'abitazione* e Gentili Tedeschi partecipa al progetto di diversi allestimenti, fra i quali la sezione *Spaccato di una casa prefabbricata (QT8)* insieme a Gabriele Mucchi, Luigi Caccia Dominioni, E. N. Rogers ed M. Tevaratto.

neonato Ordine degli Architetti, per valutare il suo livello di coinvolgimento con il regime fascista.

Ma possono esserci anche altri motivi che spiegano alcuni incroci tra i vari architetti presenti nelle foto di Penn, come nel caso della foto di gruppo, dove in questo caso scopriamo che sono giustamente ritratti insieme tutti gli architetti dell'equipe che firma il Piano Regolatore di Torino del 1948¹⁵.

Ritornando al servizio fotografico di Penn del 1948 e alla sua pubblicazione su *Vogue* nel 1949, è anche utile ricordare l'interesse che gli Stati Uniti rivolgono in quel periodo postbellico alla ricostruzione del "Bel Paese". Gli americani erano assai sensibili all'idea di contribuire alla ricostruzione dell'Europa, e dell'Italia in particolare, e per questo si attivò un poderoso piano di aiuti economici ERP (European Recovery Program), tra il 1947 e il 1951, noto anche come Piano Marshall, dal nome del Segretario di Stato che lo promulgò.

Vediamo ora quali interni fotografa Irving Penn, dove è interessante immaginarci un dialogo tra Penn, con il suo già riconoscibile occhio fotografico, e gli architetti direttamente coinvolti, dal momento che in quattro casi su cinque si tratta proprio dei loro appartamenti.

La metafisica composizione d'interni della casa-studio di Vittoriano Viganò, qui attentamente studiata da Irving Penn (ne esiste una seconda versione con ritratto l'architetto e un altro tipo di lampada¹⁶), è quella scelta come immagine d'apertura del servizio *Milan, Design Renaissance* apparso su *Vogue* il 13 settembre 1949. Si tratta di un piccolo studio-abitazione progettata nel 1947 dall'ancor giovanissimo Viganò al piano nobile di una vecchia casa del Settanta0 milanese¹⁷. L'architetto Viganò iniziava in quegli anni il suo percorso d'enfant prodige nell'alveo dell'architettura "brutalista" europea, ispirata da Le Corbusier, guardando anche alle esperienze dell'empirismo inglese e alla ricerca artistica di Lucio Fontana. Per questo suo studio crea un ambiente d'insolita modernità tanto nei valori estetici quanto nelle funzioni, incrociando arredi e oggetti d'arte antichi d'eccezione (si noti la pala d'altare del Cinquanta0

15 Nella foto si vedono Giovanni Romano, Marco Zanuso, Gabriele Mucchi, Marco Tevarotto, Anna Castelli Ferrieri, Eugenio Gentili.

16 Presente nell'archivio della Irving Penn Foundation di New York.

17 Quest'ambiente, con altre foto, era già stato pubblicato sulla rivista *Domus* n.231 nel giugno del 1948, con il titolo *Significato di un ambiente*.

veneziano, esposta e usata come un paravento sospeso), insieme a oggetti tecnici e anonimi come il piano del tavolo sostenuto da due vecchi respingenti di treno e una lampada tecnica con snodo. È importante notare in primo piano la sedia *5 pezzi* in compensato di frassino curvato a caldo progettata da Viganò nel 1946 per la Compensati Curvati di Monza ed esposta alla mostra RIMA dello stesso anno. La sedia da realizzarsi in pochi elementi di prodursi industrialmente e da assemblarsi a secco con viti e bulloni è un segno embrionale della nascita del design del mobile italiano.

Il tema piuttosto inedito per l'epoca, di recuperare a uso abitativo il sottotetto di un palazzo d'epoca, (che ritorna anche per la casa di Zanuso) viene prima presentato con il caso esplorato con grande sapienza ed eleganza da Luigi Caccia Dominioni¹⁸.

L'originale interno, dove s'incontrano elementi d'arredo antichi affiancati a pezzi d'arredo anonimi (come le celebri poltrone coloniali pieghevoli in primo piano, note in Italia come Tripoline), e a un tavolo (T3 Cavalletto, produzione Azucena, 1947) apparentemente anonimo, ma in realtà disegnato con materiali sofisticati dallo stesso Caccia, ci permette di cogliere *in nuce* quella che sarà in seguito la tipica cifra stilistica di questo longevo *out-sider* dell'architettura moderna milanese.

Franco Albini nel 1940 va ad abitare con la sua famiglia in un appartamento dentro in una delle cosiddette "case all'italiana" progettate da Gio Ponti nel 1931-33 in via De Togni a Milano, precisamente in quella al numero 23¹⁹.

Penn scatta nel 1948 due immagini dello stesso angolo del soggiorno, mantenendo sempre in primo piano l'ormai celebre libreria *Veliero* del 1940 e cambiano solo gli elementi in secondo piano: in una, compare solo una sedia in stile ottocento, nell'altra, oltre alla sedia, si aggiungono un tappeto e il tavolo *cavalletto* disegnato da Albini nel 1947. È curioso notare che per fare queste immagini Penn sostanzialmente smonta e rimonta quella che era la disposizione originale di questo soggiorno tranne che per la posizione del *Veliero*.

18 Questo Interno, con altre foto, era già stato pubblicato sulla rivista *Domus* n.222 nel settembre 1947, con il titolo *Moderno e antico in un sottotetto*.

19 Gli interni di questa casa susciteranno subito un grandissimo interesse dopo la pubblicazione, anche in copertina sul n.163 di *Domus* del luglio 1941, diretta in quel periodo storico da Massimo Bontempelli, Giuseppe Pagano e Giancarlo Palanti.

Si nota anche che la libreria si presenta in una veste inedita: è chiaramente in una fase di studio per una ricercata revisione strutturale come si capisce dai legamenti posticci tra i due cavi tirantati che collegano in alto i puntoni, dal particolare carico disposto sulle mensole superiori e da una nuova zoccolatura aggiunta come rivestimento di un maggiore spessore alla base. Il suggestivo set fotografico ricreato da Penn fissa, non si sa quanto consapevolmente, una sconosciuta fase di verifica strutturale di Albini al suo capolavoro.

Frano Albini viene ritratto da Penn per *Vogue* nel 1948 in una ormai celebre immagine che ce lo mostra allora quarantatreenne. La sua elegante e austera figura, ritratta con sofisticato equilibrio da Irving Penn, ci introduce molto bene nel gusto raffinato ed essenziale dell'architetto Albini, e ben ci fa cogliere anche il suo carattere misurato e serio. Il fatto che impugni una riga a T, classico strumento da disegno tecnico di quei tempi, fa supporre che il ritratto sia stato fatto in un angolo del suo primo studio aperto nel 1931 via Panizza 4 a Milano. E' giusto però ricordare che Albini, come molti altri suoi colleghi, in quegli anni era uso lavorare ai tavoli da disegno con indosso un camice bianco e il fatto che qui non lo indossi ci fa supporre che la foto sia stata appositamente costruita, com'era d'altro canto nello stile di Penn.

Altro interno molto significativo è quello che Marco Zanuso realizza, nei primi anni del dopoguerra, ovvero il suo appartamento nel sottotetto di un palazzo della fine '800, cosa assai originale per l'epoca²⁰. Si tratta dell'abitazione che Marco Zanuso ha abitato per il resto della sua vita in Piazza Castello a Milano. E' interessante notare come Penn metta in evidenza il rapporto tra antico e moderno componendo in un gioco di prospettiva due diverse sedute, già volutamente affiancate da Zanuso: in primo piano una classica poltroncina modello Chiavarina-Campanino di un elegante disegno ottocentesco, molto amata dagli architetti moderni italiani di quegli anni, e in secondo piano il prototipo della poltrona imbottita e smontabile disegnata da Marco Zanuso nel 1947 per il concorso del 1948 al MoMA di New York *International Competition for Design in Low-Cost Furniture*, e realizzata da Moretti e Bianchi. Una ri-

20 Questo appartamento, con altre immagini, è stato anche pubblicato su *Domus* n. 244, nel marzo 1950.

edizione aggiornata della stessa è stata messa in produzione dalla produzione Zanotta nel 1972 con il nome di Maggiolina.

Altra immagine interessante, utilizzata a piena pagina in fronte all'apertura del servizio, è quella con cui Penn compone lo spirito di un progetto work in progress del celebre gruppo di progettisti BPR (Belgiojoso, Peressutti e Rogers): un foglio di schizzi di studio per una poltroncina, come sottofondo, e sopra, in primo piano, un modellino della stessa poltroncina dalle forme plastiche. Completa il micro-paesaggio del tavolo d'atelier, una natura morta accuratamente "disordinata" con alcuni oggetti da disegno insieme a una pipa, a degli zolfanelli usati e a un portacenere con dentro mozziconi di sigarette. La pipa è l'oggetto rappresentativo di Rogers, le sigarette consumate ci ricordano il lavoro congiunto di Belgiojoso e Peressutti. La forma e il probabile tipo di tecniche costruttive abbozzate per questa poltroncina (non realizzata), ricordano quelle delle poltrone disegnate da C. Eames ed E. Saarinen per il concorso "Organic Design in Home Furnishings" organizzato nel 1940 dal MoMA di New York, da loro vinto e pubblicato su *Domus* n. 194, febbraio 1944. Pochi anni dopo i BPR disegneranno alcuni importanti sedute in gommapiuma per l'azienda Arflex.

Irving Penn fotografa anche un interessante dettaglio di una ristrutturazione realizzata dai BPR in un palazzo storico di via Bigli, dove la canna fumaria viene reinterpretata con un inedito taglio nel muro che traguarda la finestra della stanza adiacente.

Altro interno di casa dell'architetto si propone con il soggiorno dell'abitazione di Giovanni Romano, stretto amico di Franco Albini e Ignazio Gardella, e con loro socio in molti progetti tra la metà degli anni '30 e la fine degli anni '40. L'appartamento si trova in via De Togni 21, a fianco di Albini, che abita al n.23. L'interno del soggiorno, che presenta una porta a vetri uguale a quella che si può vedere nella foto di Penn all'interno di casa Albini, ci propone uno spazio molto chiaro e semplice che si compone di elementi funzionali ed artistici molto diversi fra loro, giocati sempre nell'accostamento di elementi antichi e moderni. Al centro si trova un metafisico tavolo lungo con struttura metallica e piano in vetro disegnato dagli architetti Asnago e Vender per la Triennale del 1936, dietro al quale compaiono quattro sedie di Chiavari in legno bianco e seduta impagliata modello "Rambaldi". Sopra al tavolo spicca una statua di Lu-

cio Fontana già usata come modellino per la scultura monumentale da porre all'ingresso del Padiglione dell'Acqua disegnato da Albini, Romano e altri per il concorso all'EUR nel 1942, sulla sinistra compare una grande statua denominata *Madonna* di Arturo Martini del 1930, sul fondo un prezioso stipo intarsiato appeso al muro e in primo piano una elegante poltroncina tipo Biedermeier a fianco di una pianta di ficus. Dal soffitto pende una lampada molto semplice di tipo industriale, probabilmente di produzione tedesca.

Meritano una nota anche i due ritratti che Penn dedica a Ignazio Gardella. L'architetto viene ripreso da Penn in maniera emblematica con due diversi oggetti molto significativi per la cultura della nuova generazione degli architetti italiani. In una foto (non pubblicata²¹) Gardella viene ritratto in primo piano con sulla testa, quasi gli entrasse e ne uscisse, una particolare lampada tecnica a braccio snodabile molto apprezzata e sempre presente negli studi di molti architetti milanesi²². In un'altra immagine, pubblicata a pag. 157 del servizio su *Vogue*, Gardella viene ritratto in una corte, ma potrebbe essere anche un ampio terrazzo di una casa signorile, seduto di traverso sulla poltroncina pieghevole detta Tripolina, per la sua origine di prodotto per le colonie oltremare, prodotta dall'azienda italiana Moretti.

In questo contesto è interessante osservare che, circa nello stesso periodo in cui Penn è a Milano a fotografare l'attività degli architetti milanesi, la rivista newyorkese *Interiors* pubblica nel luglio 1948, un intero numero dedicato agli sviluppi dell'Italia postbellica nel campo del design degli interni e degli elementi d'arredo progettati dai più innovativi architetti del paese (Pepall 2006). Scrive l'introduzione a questa "prima esauriente presentazione americana del design italiano del dopoguerra" George Nelson, noto architetto e apprezzato designer americano²³, il quale si dichiara particolarmente colpito dalla "flexibility" dei mobili italiani, una caratteristica che ne esalta le qualità di leggerezza e mobilità. Nelson menziona opere di vari designer, tra cui lo studio BBPR (Banfi, Belgiojoso, Peressutti

21 Presente nell'archivio della Irving Penn Foundation di New York.

22 Si tratta della Kandem Lampende n.830 disegnata da Siegfried Heinrich Bormann prodotta da 1931 al 1939 dalla azienda tedesca Kadem, la stessa che 1928 aveva prodotto la lampada da tavolo disegnata da Marianne Brandt, celebre designer allieva della Bauhaus.

23 In quel periodo art director della Herman Miller Co.

e Rogers) e Franco Albini, secondo *Interiors* il designer italiano più noto ai propri lettori.

Altra iniziativa importante che offrirà una grande opportunità di penetrazione del design italiano nel mercato americano sarà la mostra *Italy at Work*²⁴ che viene promossa nel 1948 da Meyric Rogers, curatore della sezione di arti decorative e industriali dell'Art Institute of Chicago, insieme alla Compagnia Nazionale Artigiana (CNA)²⁵. Punto di riferimento per questa prestigiosa iniziativa è soprattutto la figura poliedrica di Gio Ponti che, con la ripresa direzione di *Domus* nel 1948 e il suo successivo ritorno alle Triennali nel 1951, riconquista quel ruolo di regista e promotore, in particolare verso l'estero, della cultura del progetto italiano, già in parte esercitata anche in alcune fasi del periodo prebellico.

Tuttavia, come sappiamo, sulle pagine di *Vogue* viene invitato a scrivere Ernesto N. Rogers, che, per tutti i motivi già descritti, rappresenta tra il 1946 e il 1948 la personalità "ufficialmente" più autorevole e rappresentativa della cultura architettonica moderna italiana e milanese in particolare.

Ma, cosa scrive Rogers su *Vogue*? Qual è il messaggio che vuole portare, al pubblico americano di *Vogue*, della nuova cultura del progetto in fermento a Milano? In appendice viene riportata la traduzione inedita del testo completo che Rogers pubblica su *Vogue*, ma qui ci limitiamo a riportare alcuni passaggi significativi per fare alcune riflessioni (Rogers 1949). Innanzitutto, è interessante osservare che l'intellettuale Rogers, sembra travestirsi per questo articolo divulgativo un po' da Gio Ponti, adottando un linguaggio molto diretto, ricco di entusiastiche e puntuali descrizioni delle originali e vincenti caratteristiche di un certo "modo milanese" di progettare città, case, arredi o gioielli: insomma un articolo decisamente vivace e comunicativo, quasi pubblicitario. Importante anche la scelta di Rogers di non citare mai dei nomi specifici, tanto meno di quelli fotografati da Penn,

24 La grande esposizione *Italy at Work* (circa 2500 opere in mostra) si inaugurò il 29 novembre 1950 al Brooklyn Museum of Art, dove rimase fino al 31 gennaio 1951, per trasferirsi in seguito all'Art Institute of Chicago e nei tre anni successivi toccare altri dieci musei degli Stati Uniti.

25 Sostenuta dal Ministero Italiano del Commercio con l'Estero, la CNA nel 1948 aveva aperto un punto vendita a New York chiamato House of Italian Handicrafts, il quale grazie a fondi americani aiutava gli artigiani promettenti ad ottenere adeguati strumenti di lavoro e a trovare dei mercati per i loro prodotti.

ma parlare piuttosto "di circa cinquanta architetti nell'insieme che, per similarità di metodo e affinità di gusti, si possono considerare nel complesso qualcosa come una Scuola". Notiamo in questo caso che forse è la prima volta che viene pubblicamente definito questo gruppo con il termine Scuola milanese. Racconta di come questi giovani architetti siano impegnati "a prendere parte alla pianificazione urbana e alla ricostruzione di Milano", ma insieme agli artigiani (componente creativa citata più volte) anche interessati a disegnare elementi d'arredo, oggetti per la casa e, perché no, "saltuariamente collane o altri oggetti di gioielleria da far indossare a una delle bellezze italiane". Altro passaggio importante, di forte impatto evocativo per il pubblico americano, è quando Rogers ricorda che "la tradizione Rinascimentale vive tra questi artisti milanesi per la loro visione umanistica e universale". Naturalmente, subito dopo, Rogers associa anche il fatto che "da moderni essi hanno sentito l'influenza che ha avuto inizio con William Morris durante il secolo scorso e che Gropius e altri suoi maestri contemporanei hanno portato avanti fino a noi". Fra queste polarità (molto simili a quelle già descritte nel manifesto razionalista del 1926), "fortunatamente, Milano – continua Rogers – occupa una posizione di mezzo tra gli estremi dell'antico e del moderno". E qui l'autore pone le basi della sua concezione del progetto sempre attento al confronto e alla valorizzazione delle "preesistenze ambientali", asse portante di buona parte della cultura architettonica italiana del dopoguerra sino agli anni Sessanta.

È tipico dell'arredamento e delle decorazioni italiane – specifica Rogers – non solo di usare una larga varietà di materiali ma anche di accostare insieme più stili differenti. [...] Questo mescolamento di vecchio e nuovo, così tipico dell'architettura domestica italiana, viene non da un'idea preconcepita dell'architetto ma dalle occasioni che si sono spontaneamente aperte prima di lui. E' usuale in Italia inserire nuovi arredi in vecchi spazi o costruire ville moderne all'interno delle quali vi si trovano numerose antichità.

Le Foto di Penn agli interni delle case di F. Albini, dei BBPR, di G. Romano, di G. Caccia Dominioni, di V. Viganò e di M. Zanuso ne sono la riprova.

Riguardo allo specifico tema del disegno degli elementi d'arredo, che evidentemente Rogers considera una delle punte avanzate della

sperimentazione in tal senso della scuola milanese, anche in termini di rivoluzione del concetto d'interni, osserva che

I mobili disegnati dal gruppo milanese raggiunsero qualità leggerezza e flessibilità così come qualità pratiche e concrete. Questo va molto più a fondo della mera superficie lucida, perché è il frutto di un'alleanza consapevole di utilità e bellezza.

[...] Per questo motivo, com'è stato detto in precedenza, particolari elementi decorativi hanno lo stesso obiettivo delle macchine da corsa; affianco al loro valore intrinseco essi aggiungono una certa quantità di design sperimentale che eventualmente entrerà della produzione di massa.

Rogers vuole portare al pubblico americano un messaggio di fiducia nel futuro che pare concretizzare il messaggio nella bottiglia, *Sostanza di cose sperate*, lanciato ai posteri nel 1935 da Persico, e posto a suggello conclusivo del suo ultimo testo *Profezia dell'architettura* (Persico 1936).

Nel 1950, il grande designer americano Walter Dorwin Teague, in "viaggio d'esplorazione in Italia" per organizzare la mostra *Italy at Work* scriverà un resoconto per la rivista *Interiors*, nel quale esprime il suo vivo interesse per la libertà e l'inventiva dei designer italiani, non soggetti alle regole del grande commercio né alle esigenze della produzione di massa. Teague, quasi a rispondere a Rogers, concludeva che quella dinamica rinascita della produzione e della progettazione italiana stava "muovendo i primi passi", ma avrebbe fatto ancora molta strada.

Appendice

Ernesto N. Rogers

Milano, design Renaissance

in "American Vogue", settembre 1949. pp. 152-157

[Note dell'editore: Ernesto N. Rogers, un membro dell'importante gruppo di architetti milanesi conosciuti come B.B.P.R., ha avuto una triplice carriera, ha insegnato presso alcune università qui e all'estero, è stato direttore di "Domus", e ora si sta occupando in gran parte di pianificazione urbana in Argentina.]

Costruire una città o una casa, disegnare una sedia o un cucchiaino sono tutte facce dello stesso problema. In ogni caso il progettista

è impegnato, a più livelli, a raggiungere un equilibrio armonioso tra bellezza e utilità. In Italia, a Milano, un gruppo di architetti sta lavorando in questa direzione. Sono circa cinquanta architetti nell'insieme, ma per similarità nel metodo e affinità di gusti tra di essi, fa sì che sia possibile considerarli nel complesso qualcosa come una Scuola. Gli oggetti qui illustrati rappresentano l'ampia attività non solo dei loro progettisti, ma anche di tutti gli artigiani che stanno lavorando in quello stesso clima spirituale. Molti di questi giovani architetti sono stati invitati a prendere parte alla pianificazione urbana e alla ricostruzione di Milano, ma tali serie responsabilità non gli impediscono di disegnare saltuariamente collane o altri oggetti di gioielleria da far indossare a una delle bellezze italiane. Ogni oggetto su cui posano le mani segue un modello di stile. Essi danno libero spazio all'immaginazione, all'interno dei confini della logica, stando attenti affinché questa non si insinui "straboccando" nel subconscio o languisca su degli scaffali impolverati di un archeologo.

La tradizione Rinascimentale vive tra questi artisti milanesi per la loro visione umanistica e universale. Ma da moderni essi hanno, naturalmente, sentito l'influenza che ha avuto inizio con William Morris durante il secolo scorso e che Gropius e altri suoi maestri contemporanei hanno portato avanti fino a noi. Essi hanno imparato, in altre parole, ad osservare le minuzie dell'oggi. Questo "terreno di mezzo" non può essere sostenuto senza una battaglia e gli architetti milanesi hanno battuto un sentiero di pietra verso il successo, salvaguardando a tutti i costi, la loro integrità artistica. Nei Paesi in cui non c'è una tradizione artistica di lunga data, l'arte moderna deve combattere la pigrizia intellettuale e la mancanza di un contesto e una base culturale. Ma, in Italia è vero il contrario. Gli artisti devono fare i conti con pregiudizi profondamente radicati, con il fatto che gli occhi delle persone sono abituati agli stili del passato a inconsciamente paragonano tutto il "nuovo" ai canoni classici.

Fortunatamente, Milano occupa una posizione di mezzo tra gli estremi dell'antico e del moderno. Nonostante abbia accesso all'eredità della cultura italiana, essa non offre la stessa testimonianza del passato che può distrarre, come succede a Firenze o a Roma, e i tempi veloci degli affari e delle industrie stimolano a vigorosi rinnovamenti. Questo può spiegare l'entusiasmo con il quale gli architetti e i designers della Scuola Milanese hanno portato avanti

la causa del moderno. Il gruppo non comprende pionieri come un Frank Lloyd Wright o un Le Corbusier, ma l'energia e l'*esprit de corps* dei suoi membri stanno attraendo l'interesse sia nazionale che internazionale.

Li dove sono coinvolti i mobili, Milano occupa una particolare posizione favorita grazie alle migliaia di lavoratori specializzati impiegati nelle industrie attorno alla regione della Brianza. Queste industrie hanno una tecnica e capacità produttiva eguale a qualunque altra industria in Europa, ma il loro design è spesso carente di gusto e datato. Il contrasto tra le loro potenzialità e i loro risultati stimola gli architetti a coinvolgere l'esistente organizzazione d'industrie nella causa per gli ideali moderni. Era ed è tuttora un processo di discussioni confuse e persuasioni.

Gli architetti accusavano i tecnici di essere antiquati e senza gusto, e gli ultimi ribattevano che i giovani teorici dovevano imparare ancora tutto sulle tecniche pratiche e le economie di produzione. Gradualmente, comunque, le collaborazioni di lavoro furono stabilite e i modelli moderni e disegnati artisticamente "trovarono" l'esecuzione esperta.

Negli ultimi vent'anni un'istituzione tipicamente milanese, la "Triennale. Esposizione internazionale delle arti decorative e industriali moderne e dell'architettura moderna", è stata il campo di battaglia dove i due opposti movimenti si sono scontrati. L'organizzazione ha a lungo sperato di inserire le attività degli artisti e degli architetti nelle esposizioni di tecniche artigianali ma essi non riuscivano ad elaborare standard estetici abbastanza elevati o soggetti competitivi. Finalmente, nel 1947, le progressive forze riuscirono ad affermarsi, e l'esposizione di quell'anno, fatta eccezione per alcune imperfezioni, rappresentò una seria affermazione dei temi moderni, dal cucchiaino alla città.

I lavoratori specializzati videro illustrazioni convincenti delle teorie degli architetti e dalla loro esperienza pratica di costruzione gli architetti arrivarono ad apprezzare il know-how di quegli uomini con gli strumenti. I mobili disegnati dal gruppo milanese raggiunsero qualità leggerezza e flessibilità così come qualità pratiche e concrete. Questo va molto più a fondo della mera superficie lucida, perché è il frutto di un'alleanza consapevole di utilità e bellezza.

Durante la deplorable epoca della dittatura fascista, o dell'autarchia, gli architetti dovettero dimenticare quasi completamente l'uso del ferro e dell'acciaio. Facendo di "necessità virtù" essi concentrarono tutte le loro capacità inventive per trovare nuovi usi al legno. Da questo periodo sono fuoriusciti diversi esperimenti interessanti e una moltitudine di nuove forme più leggere e arrotondate, l'opinione pubblica più conservatrice saltò alla gratificante conclusione che essi avevano abbandonato il metallo perché troppo rude, freddo e inumano e stavano portando l'orologio indietro verso "maniere" meno severe.

Molti pregiudizi con qual il movimento moderno si è scontrato ai suoi inizi sono ormai stati superati. E questo significa sia da parte degli artisti che del pubblico in generale. Iniziando da punti di vista diametralmente opposti, per lungo tempo essi si erano gestiti tra di loro per tenere a freno lo spirito inventivo. Per chi desiderava mantenere la linea classica, ferro e acciaio erano il male, e vice versa. Poi, abbastanza naturalmente, essi raggiunsero la capacità tecnica, e un crescente numero di essi è adesso capace di manipolare i complessi strumenti di oggi.

Con il ritorno della normalità politica italiana gli architetti sono ora liberi di usare il ferro, l'acciaio o il legno così come le circostanze richiedono.

È tipico dell'arredamento e della decorazione italiani non solo usare una larga varietà di materiali ma anche di accostare insieme più stili differenti. Nessun architetto o decoratore che si rispetti perderebbe il proprio tempo disegnando imitazioni, ma molti di loro hanno fatto interni in cui i propri lavori si armonizzano con antichità autentiche. Questo mescolamento di vecchio e nuovo, così tipico dell'architettura domestica italiana, viene non da un'idea preconcepita dell'architetto ma dalle occasioni che si sono spontaneamente aperte prima di lui. È usuale in Italia inserire nuovi arredi in vecchi spazi o costruire ville moderne all'interno delle quali vi si trovano numerose antichità.

E quali clienti hanno questi nostri giovani architetti milanesi? C'era un vecchio Conte a Milano che usava dire: "L'esterno della casa è per gli ignoranti; l'interno è ciò che rivela la proprietà di un gentleman." Su questo punto i giovani architetti non concordano. La loro ampia visione che abbraccia tutto, dal cucchiaino alla città, non ammette un tale genere di contraddizione. Oltretutto, essi aspi-

rano a costruire non solo per le classi privilegiate ma per la maggiore parte possibile del pubblico. Per questo motivo, com'è stato detto in precedenza, particolari elementi decorativi hanno lo stesso obiettivo delle macchine da corsa; affianco al loro valore intrinseco essi aggiungono una certa quantità di design sperimentale che eventualmente entrerà della produzione di massa.

Ci sono segni nell'aria che questi inventivi talenti dei decoratori milanesi, i quali hanno fornito ampia prova del loro gusto e della loro abilità tecnica, creeranno un giorno un nuovo prodotto tipicamente italiano e internazionalmente riconosciuto come la sedia Savonarola del XV secolo, pronto a competere nel mercato di massa con i migliori lavori degli Eames, di Aalto e Sarinen.

(traduzione di Chiara Lecce)

Bibliografia

- Aa.Vv.
 1977 *Il design e le sue prospettive disciplinari (atti del convegno)*. Centrokappa – Regione Lombardia, Milano.
- Caccia Dominioni, L.
 1947 *Moderno e antico in un sottotetto: un locale per scapolo*, in “Domus”, settembre, n. 222.
- Magnaghi, A.
 1946 *E' possibile costruire mobili in serie?*, in “Domus”, n. 206-207.
- Pepall, R.
 2006 *“Good Design is Good Business”: Promoting Postwar Italian Design in America*, in: Bosoni, G. (a cura di), *Il Modo Italiano – Italian Design and Avant-garde in the 20th Century*, Skira edizioni, pp. 68-79.
- Persico, E.
 1936 *Profezia dell'architettura*, (conferenza tenuta la sera del 21 gennaio 1935 a Torino), pubblicata postuma in “Casabella”, n. 102-103, pp. 2-5.
- Rogers, E.N.
 1946a *Domus, la casa dell'uomo*, in “Domus”, n. 205.
 1946b *Divagazioni attorno a una mostra d'arredamento*, in “Domus”, n. 211.
 1949 *Milan, design Renaissance*, in “American Vogue”, settembre, pp. 152-157.
- Romano, G.
 1941 *arch. Franco Albini, La casa di un architetto*, in “Domus”, luglio, n. 163, pp. 9-17.

Tedeschi, M.

1948 arch. *Vittoriano Viganò*, *Significato di un ambiente*, in "Domus", giugno, n. 231, pp. 12-13.

Zanuso, M.

1950 *Alloggio in soffitta*, in "Domus", marzo, n. 244, pp. 2-5



Fig. 14. Un'immagine pubblicata sui quotidiani dell'incontro a Cape Cod per il progetto della Kennedy Library.

MARTA ELISA CECCHI, GIAMPIERO BOSONI¹
“FRANCIS”² ALBINI E GLI STATI UNITI
(1948-1964)

L'asse di influenza tra gli Stati Uniti e l'Europa non è stato uno scambio a senso unico ma al contrario pluridirezionale e dinamico, caratterizzato da diversi vettori e attori. In questo sistema complesso di traiettorie e intenzionalità, il fluttuante rapporto tra l'architetto Franco Albini e la cultura nordamericana ne rappresenta un frammento importante.

Il dialogo tra Albini e la cultura statunitense appare, infatti, brillare a intermittenza nel periodo compreso fra il 1948 e il 1964, per una serie di influenze ed eventi proficui come anche di circostanze sfumate e occasioni perse. Queste due entità in maniera diversa e ripetuta sembrano per l'appunto essersi cercate e (a volte) incrociate in più occasioni e per differenti motivi: da una parte l'architetto Albini, che guardava all'immaginario della “terra delle infinite opportunità” come una scommessa e azzardo progettuale; dall'altra gli Stati Uniti, paese in perenne stato di rinnovamento produttivo ed economico attraverso l'assimilazione di nuovi stili e linguaggi europei. In particolare, quest'ultima adocchiava alla stravagante e “individualista” (Rogers 1950) creatività italiana che, nella cultura standardizzata americana, stentava a emergere così evidente e libera e che nel lessico formale di Albini veniva però distillata e stemperata con maggiore controllo. Non sempre questi incroci hanno prodotto dei risultati tangibili e definiti, ma la documentazione emersa dalla Fondazione Albini, insieme ad altre fonti internazionali, dimostra interessanti tentativi di entrare reciprocamente in contatto.

Nel clima del dopoguerra, scopo dell'Italia era di restituire una diversa immagine del paese, ovvero di una cultura lontana da ogni associazione con il recente passato della dittatura fascista, e reatti-

1 Dipartimento di Design, Politecnico di Milano.

2 Nome erroneamente dato a Franco Albini e pubblicato su un quotidiano statunitense dell'epoca. Si rimanda al testo per l'approfondimento di tale episodio.

va sul piano della produzione industriale, aperta a nuove influenze e soprattutto pronta a misurarsi con il contesto internazionale. Di pari passo, Albini già nel 1939 si dedica al disegno di progetti per concorsi che hanno come soggetto il design di mobili. Si assiste così a un interesse sperimentale che lo vede per l'appunto coinvolto nel modificare e innovare continuamente progetti già realizzati. La “silenziosa operosità” (Bega 1954, p. 318) di Albini durante il periodo bellico rappresenterà quindi un'importante “palestra progettuale” (Lecce 2017, p. 3) che lo porterà alla realizzazione di un minuzioso inventario di elementi d'arredo, meticolosamente disegnati in uno stesso preciso taglio prospettico e in dimensioni contenute, denominato *Prospettive di mobili*. Nel loro insieme, questi documenti si presentano come un portfolio visivo e biglietto da visita efficace, da proporre alle diverse aziende e soprattutto nei confronti dei nuovi interlocutori internazionali. Tra questi disegni spuntano infatti proposte di arredi datati 1945 – ma di cui non sembrano ci siano stati esiti concreti – per la società *A.P.E. – Artigiana-to produzione esportazione*, ovvero l'ente italiano che fungeva da tramite per diversi progettisti, volto alla promozione, lo sviluppo e l'esportazione di produzioni artigiane.

Questo tipo di avvenimenti si allineano con il generale interessamento “oltre oceano” nei confronti della cultura artigiana e artistica italiana attraverso l'istituzione di differenti organi e comitati, tra cui il CADMA³, successivamente inglobato nel *CNA – Compagnia*

3 Poco dopo la liberazione dell'Italia, l'accademico Max Ascoli di New York fondò, con i propri fondi, un'organizzazione senza scopo di lucro nota come CADMA – *Commissione Assistenza Distribuzione Materiali Artigianato*, guidata dal teorico e critico d'arte Carlo Ludovico Ragghianti, allo scopo di fornire ai singoli artigiani i materiali necessari per lavorare e di fornire loro una guida per soddisfare le richieste dei mercati esteri. Questo aiuto, materiale e psicologico, fu così efficace che divenne desiderabile svilupparne un'organizzazione che si occupasse dei conseguenti problemi di *marketing*, oltre alla filantropia e con il coinvolgimento delle istituzioni politiche e il supporto economico estero. Come riporta Penny Sparke, nel 1947 la HIH – *House of Italian Handicrafts* venne istituita a New York, sempre con l'aiuto da Ascoli, come una sorta di filiale americana del CNA per divenire un punto vendita per l'artigianato italiano. L'anno successivo, nell'ambito del piano Marshall, furono messi a disposizione fondi per supportare l'artigianato italiano e CADMA venne fusa con la più grande CNA – *Compagnia Nazionale Artigiana*.

*Nazionale Artigiana*⁴. Quest'ultima ebbe un grande impatto sulla visibilità dell'arte e dell'artigianato italiano negli Stati Uniti e in Europa⁵ per tutti gli anni Cinquanta e giocò un ruolo fondamentale nella successiva creazione degli ideali dell'*italianità* e della produzione Made in Italy attraverso soprattutto l'organizzazione di mostre itineranti. Albini non manca di partecipare anche a questo tipo di eventi, proponendo nel 1950⁶, probabilmente per la celebre mostra *Italy at Work: her renaissance in design today*, un interno arredato intitolato "Camera da pranzo signorile" di cui, pur progettandone i mobili e le disposizioni in piante e prospetto, non esiste traccia di un'effettiva realizzazione. Anche in questo caso alcuni dei mobili progettati per l'allestimento vengono proposti e disegnati in prospettiva, quasi a voler rendere ancora più "immediata" la comprensione dell'abitabilità dello spazio e dei suoi elementi al nuovo pubblico statunitense.

Parallelamente, la rivista nordamericana *Interiors* svolge un ruolo fondamentale di disseminazione della cultura progettuale internazionale e funge da collegamento tra le diverse culture, promuovendo in particolare l'eccellenza italiana. I progetti realizzati da Albini vengono ripetutamente pubblicizzati nei numeri di luglio del 1948, agosto 1949, giugno, novembre e dicembre 1950 e settembre 1951.

In coincidenza con il numero 12 della rivista nel 1948, Albini partecipa al concorso per mobili a basso costo, organizzato dal MoMA di New York, proponendo un sistema di contenitori modulari e com-

4 La CNA nasce nel 1947 con un programma culturale ed economico volto alla produzione di mostre internazionali itineranti di arte, artigianato e prodotti industriali italiani e fungeva da *export manager* per i produttori italiani, con particolare attenzione a coltivare e servire gli acquirenti americani. La prima mostra americana organizzata dal CNA si tenne nel 1947 a New York, intitolata *Handicraft as a fine art in Italy*.

5 In Europa il coinvolgimento di Albini prosegue di pari passo e uno dei principali avvenimenti internazionali a carattere commerciale che lo vede coinvolto è nel 1953 in occasione della mostra *Nuova Arte Italiana* a Stoccolma, per la quale vennero organizzati una serie di eventi minori tra cui l'*Esposizione del prodotto Italiano* presso i grandi magazzini svedesi della *NK - Nordiska Konpaniet* in cui venne esposta la celebre sedia in rattan *Gala* (1951) disegnata per la IX Triennale dallo stesso Albini in collaborazione con l'azienda Bonacina.

6 Altri disegni, con riferimento al CNA, sono datati 1951 e mostrano disegni tecnici di tavolini tondi e rettangolari sia in legno e con struttura in tondino di ferro o completamente in metallo con vassoio di vimini, ma che non compaiono nel disegno della pianta principale; pertanto, potrebbe trattarsi di successive proposte d'integrazione del mobilio.

ponibili dalle particolari superfici “bombate” (poi riproposto per La Rinascente durante la Triennale del 1951). Non è un caso che nello stesso periodo Albini intreccerà interessanti rapporti con la società Knoll, in particolare con la figura fondamentale di Florence Knoll, “*éminence grise*” (McAtee, Floré 2017) e visionaria nel cambiamento d’immagine dell’azienda, per cui si racconta che venne in persona a visitare lo studio dell’architetto in via Panizza 4 nel periodo tra 1948 e il 1949⁷. Ancora oggi la Knoll ha in catalogo lo scrittoio (modello “80D”) del 1938, con elementi in metallo incrociati e ripiano in cristallo. Nei documenti ritrovati in Archivio Albini numerosi sono i disegni raccolti (datati principalmente 1948-49 e all’interno di un dossier Knoll contenente ulteriori proposte di complementi d’arredo) e che rappresentano un riadattamento per il mercato statunitense dei mobili, presenti nella residenza privata in via de Togni, tra cui: il poggia riviste e tavolini con piani in cristallo e struttura in tubolare metallico in diverse dimensioni e caratterizzati dallo stesso motivo ad “X”; diverse versioni della poltroncina *Luisa*⁸, tra cui una proposta per l’O.N.U. datata 1962⁹ ed altri modelli caratterizzati da una inedita struttura in tubolare metallico bianco (pubblicata nel catalogo della Knoll International nel 1962); infine, la rielaborazione della poltrona da salotto – tipo *Fiorenza* –, con tubo d’acciaio, elementi in ottone e imbottiture, laterali e posteriore, “indipendenti” per una migliore pulizia e versatilità. Tutti esempi che sottolineano l’impegno di Albini nell’instancabile aggiornamento tecnologico dei suoi progetti e di continua messa a punto di dettagli e soluzioni come se si trattasse sempre e solo di prototipi in via di sviluppo, mai finiti e fermamente conclusi.

Di diverso tipo è l’esperienza con l’azienda nordamericana Altamira per la quale nel 1953 sviluppa una versione della celebre scrivania *Stadera* (presente in Casa Marcenaro e successivamente prodotta da Poggi nel 1961) che, proprio alludendo al meccanismo della bilancia, si concentra sulla gamba-perno centrale che determi-

7 Al momento non esiste una sufficiente documentazione a riguardo e che permetta la ricostruzione esatta di tutti i passaggi storici. Ulteriori ricerche in corso permetteranno l’approfondimento completo di tale rapporto.

8 Il modello pubblicato nei cataloghi aziendali risulta in dimensioni “allargate” rispetto al modello tradizionale.

9 Non è stato ancora possibile verificare, dalla documentazione storica, l’effettiva realizzazione del modello e il contesto di tale proposta.

na l'equilibrio tra le asimmetriche porzioni del piano. Nella versione statunitense dello stesso scrittoio, il blocco dei cassetti è appeso sotto il piano, la gamba centrale si mostra più 'muscolosa' e il piano superiore è rivestito in panno verde, assumendo quindi nella sua totalità una maggiore presenza scultorea di notevole distanza rispetto al linguaggio tradizionale dell'architetto. Interessanti sono anche gli ulteriori progetti proposti da Albini in cui le caratteristiche principali sono la "modularità" e "scomponibilità" delle parti, che sembra anticipare il possibile problema del trasporto dei pezzi e allo stesso tempo suggerire l'approccio sostenibile – e ancora estremamente contemporaneo –, del *do-it-yourself* nell'ottica di auto-assemblaggio delle componenti da parte dell'acquirente.

Nel dicembre del 1959 la società statunitense Reed & Barton bandisce il concorso *Design competition for Italy*¹⁰, invitando 10 architetti a progettare una serie di posate in argento da lanciare sul mercato americano, per il quale Albini disegna utensili dalle forme sinuose e longilinee ma che purtroppo non vengono selezionate, premiando invece il design firmato dai fratelli Castiglioni.

Infine, una delle ultime partecipazioni di Albini¹¹ nel contesto statunitense è del 1964 per la progettazione e costruzione della *John Fitzgerald Kennedy Memorial Library* sotto la direzione di Jacqueline Kennedy, che lo vide inizialmente coinvolto a fianco i più grandi architetti dell'epoca, tra cui Mies van der Rohe, Louis I. Kahn, I.M. Pei e Philip Johnson. Come si legge nel report ufficiale del 28 gennaio 1964, la selezione del gruppo di esperti era volta ad "ottenere il punto di vista più ampio possibile e la più vasta gamma di idee", allineandosi di conseguenza con gli interessi d'internazionalità da sempre promossi dall'ex presidente Kennedy. Dalla corrispondenza pervenuta tra Albini e Mr. Walton¹², è possibile delineare i passaggi immediatamente successivi alla preliminare selezione nell'*Advisory Committee on Arts and Architecture*. Inizialmente lo scambio episto-

10 Giò Ponti era l'unico membro italiano della giuria.

11 Non sappiamo quali siano state le situazioni o le personalità che hanno indicato il nome Albini nella rosa di proposte, si ipotizza che Florence Knoll abbia avuto un ruolo fondamentale in questo passaggio ma ulteriori studi permetteranno di approfondire la questione.

12 William Edwin Walton, giornalista e pittore espressionista astratto, fu uno stretto confidente e collaboratore dei coniugi Kennedy e presiedette la Commissione di Belle Arti degli Stati Uniti dal 1963 al 1971.

lare si concentra sulla condivisione di diversi materiali, tra cui la documentazione per il *brief* di progetto, preliminari al primo *meeting* di Boston, a cui Albini partecipa positivamente – la stampa dell’epoca lo ritrae con alcuni degli invitati, appellandolo erroneamente con il nome ‘americanizzato’ di “Francis” –, e che consolida apparentemente i contatti tra le parti. Nelle lettere successive dello stesso anno proseguono sporadici e rallentati aggiornamenti, in cui si evince l’impegno della *first lady* in quel periodo nelle visite presso i diversi studi di architettura per affinare la scelta definitiva dei nomi, per poi svanire e dissolversi completamente.

In conclusione, i vettori albiniani hanno quindi attraversato gli Stati Uniti in diversi ambiti e con differenti esiti e questo evidenzia sia come questo rapporto sia stato estremamente propulsivo, vivace e allo stesso tempo imprevedibile e come la figura di Albini, pur meno portata alla propria commercializzazione artistica, fosse stata più volte intercettata e accolta positivamente dal pubblico statunitense. Allo stesso modo, si conferma l’instancabile prassi albiniana di continua messa a punto dei suoi lavori nel corso degli anni, a volte svelando le componenti tecniche ed innovative di progetti già realizzati, a volte limando dettagli e rinnovando le forme per venire incontro a climi e contenitori culturali differenti con sempre profondo rigore, limpida curiosità e rispetto per i valori sostanziali.

Bibliografia

- Bega, M.
 1954 *Presentiamo i mobili tipo*, in “Domus”, n. 187, luglio p. 318.
 Bosoni, G., & Bucci, F.
 2009 *Il design e gli interni di Franco Albini*, Mondadori Electa, coll. Documenti Di Architettura, Mondadori Electa, Milano.
 Gamble, A.K.
 2015 *Made in Italy: The Politics of Italian Sculpture and Craft Production in the United States after WWII: 1947-1958*, in A.K. Gamble, *National and International Modernism in Italian Sculpture from 1935-1959*. University of Michigan, Michigan, pp. 130-175.
 “Stile Industria”
 1959 *Italiani in un concorso americano*, n. 29, pp. 45-54.
 Kennedy, E.M., Walton, W., Belluschi, P., & Warnecke, H.C. (a cura di).
 1964 *Report on procedures for the building committee*.

Lecce, C.

2017 *Franco Albini e il progetto dell'effimero (1936-1958): Le fonti d'archivio come tracce dell'evoluzione di un metodo* in "A/I/S Design. Storia e Ricerche", 10, pp. 1-13.

McAtee, C., Floré, F.

2017 *Knolling Paris. From the "new look" to Knoll au Louvre*, in F. Floré & C. McAtee (a cura di), *The Politics of Furniture*, Routledge, Londra.

Rogers, M.R.

1950 *The Italian is an individualist. Hence this Exhibition*, in M.R. Rogers (a cura di), *Italy at Work: Her Renaissance in Design Today*, Istituto Poligrafico for The Compagnia Nazionale Artigiana, Roma 1950.

Scrivano, P.

2005 *Signs of Americanization in Italian domestic life: Italy's postwar conversion to consumerism*, in "Journal of Contemporary History", vol. 40, n. 2, pp. 317-340.



Fig. 15. Un fotogramma de *La Contessa scalza*.



ILARIA A. DE PASCALIS¹

LA CONTESSA SCALZA E I SUOI VESTITI

Un impero nato dalle relazioni informali: il marchio Sorelle Fontana

Sono le relazioni personali² a costruire il tessuto del discorso pubblico attorno alle sorelle Fontana e a fare costantemente da sfondo all'ascesa del marchio in Italia e poi negli Stati Uniti. Sembra impossibile confrontarsi con il ruolo di questa casa di moda nello scenario dei rapporti culturali fra Italia e Stati Uniti senza affrontare il modo in cui Micol Fontana ha creato e poi narrato la fitta rete di donne che sostengono e promuovono l'attività delle tre sorelle su entrambe le sponde dell'Atlantico.

Già alla sua nascita, il marchio Sorelle Fontana si sviluppa nella Roma della Seconda guerra mondiale e dell'occupazione nazista grazie al passaparola fra le donne dell'aristocrazia e dell'alta borghesia rimaste in città: la principessa Caetani e Gioia Marconi, ad esempio, divengono loro sponsor e mentori, facendo conoscere ad altre donne i loro modelli – e i costi contenuti rispetto alla moda francese che caratterizzavano il lavoro delle sorelle. Le Fontana entrano dunque in relazione con l'ambiente cosmopolita dell'aristocrazia europea, costruendo reti fortemente transnazionali. Il rapporto con la principessa russa Galitzine e la figlia Irene (che in anni successivi sviluppò una propria linea di moda) fu ancora più complesso:

- 1 Dipartimento di Filosofia, Comunicazione e Spettacolo, Università degli Studi RomaTre.
- 2 Si ringrazia la Fondazione Micol Fontana di Roma per aver consentito l'accesso ai materiali del loro archivio (soprattutto l'ampia rassegna stampa per gli anni presi in esame e il materiale fotografico). In particolare, si ringrazia Roberta Lami per la lunga conversazione con l'autrice tenutasi venerdì 1° aprile 2022, che ha permesso di chiarire alcuni passaggi storici e alcune relazioni personali fra le tre sorelle Fontana e le altre donne nominate in questo testo.



la madre faceva da insegnante di francese per le tre sorelle, mentre Irene lavorava con loro come indossatrice e *vendeuse*; in cambio, le sorelle potevano mettere a frutto la rete transnazionale di conoscenze aristocratiche che le due principesse portavano con sé.

Si tratta di un modello di imprenditoria (soprattutto femminile: Gherardi, Perrotta 2015) che vede l'intreccio costante fra economia di mercato e rapporti amicali e che è tipico dei legami stretti fra le donne di potere e le persone che si prendono cura del loro corpo e del loro aspetto (Yalom, Donovan Brown 2015, p. 372). Le professioni della cura, che includono anche gli aspetti estetici, danno vita a rapporti personali di grande profondità fra le persone coinvolte, e convenzionalmente rispondono alla divisione di gender che vede gli aspetti "privati" della vita di una persona delegati alle donne. Le sorelle Fontana sono sarte e artigiane prima che stiliste e creative: si pongono in relazione diretta e prossimità con i corpi su cui modellano i vestiti; come notato da Sara Martin quando scrive: "Si tratta di un lavoro di stratificazione di stoffe effettuato sul corpo, dove il progetto iniziale, quello disegnato sui bozzetti, assume esclusivamente il ruolo di suggestione, di spunto" (Martin 2017). Questo contatto quotidiano con la fisicità e la materialità di corpi e tessuti fa sì che le tre sorelle costruiscano rapporti personali di grande intimità con le loro clienti. È tale rete di donne a farle arrivare nel 1948 alla manifattura dell'abito da sposa di Linda Christian, occasione che permetterà al marchio Sorelle Fontana di apparire sistematicamente ed essere lodato sulla stampa internazionale, nonché di essere collegato indissolubilmente al cinema hollywoodiano e alle sue dive.

Nella prospettiva degli studi contemporanei, è interessante innanzitutto notare come solo una minima parte della produzione di queste relazioni personali si mostri ai nostri occhi, anche in rapporto alle diverse configurazioni del potere istituite nelle dinamiche culturali in atto. È impossibile, infatti, rintracciare nella pubblicistica tradizionale la profonda ed effimera esperienza che produce delle relazioni complesse fra donne. Da un lato abbiamo il resoconto pubblico del lavoro delle tre sorelle, con la pubblicistica che nomina il marchio Fontana e ne riconosce il successo in relazione ai vestiti indossati da questa o quella diva, ai costumi di alcuni film, alla loro presenza nelle sfilate. Dall'altro, abbiamo direttamente le parole delle sorelle, che – soprattutto grazie alle

capacità di affabulazione di Micol – trasformano la loro storia imprenditoriale in un'epica del successo, costellato dagli incontri e dalle relazioni profonde con figure straordinarie.

I numerosi scritti, interviste, interventi di Micol Fontana (principale fautrice del rapporto con gli Stati Uniti) sono uno strumento di grande interesse per comprendere il doppio movimento – verso gli Stati Uniti e di ritorno in Italia – che racconta alcuni aspetti dei legami fra queste due culture nell'immediato dopoguerra. Vista la longevità del successo dell'atelier, si è scelto in questo contesto di concentrarsi nel periodo che va dal 1948, l'anno dell'incontro con Linda Christian e del primo legame forte fra le sorelle e Hollywood, alla produzione di *La Contessa scalza* (*The Barefoot Contessa*) nel 1954, il film che sancisce l'inizio del rapporto con Ava Gardner.

Dal matrimonio di Linda Christian a quello di Margaret Truman

A questo proposito, è necessario provare a ricostruire una *timeline* essenziale che vede alcuni eventi particolarmente rilevanti nell'esperienza hollywoodiana del marchio Sorelle Fontana e dei rapporti personali istituiti da Micol con una serie di donne negli Stati Uniti:

1948: incontro con Linda Christian a Roma. In un testo (Fontana 1997, pp. 19-20) viene raccontato come le tre sorelle producano ben due vestiti per il matrimonio, inizialmente fissato per l'agosto del 1948 e che quindi prevedeva un abito in tulle. Le nozze furono poi rimandate al gennaio 1949 per motivi legali legati al divorzio di Tyrone Power, e le sorelle crearono un nuovo abito di raso pesante, ricamato di perle coltivate e applicazioni in merletto, accompagnato dal velo che si allargava da una cuffietta, e da un manicotto su cui erano state applicate orchidee bianche.

1949: Myrna Loy chiede all'atelier Sorelle Fontana il guardaroba che indosserà nel film *That Dangerous Age* AKA *If This Be A Sin* (Ratoff 1949).

1951: Giovan Battista Giorgini le vuole sin dall'inizio nei suoi "Italian High Fashion Show" di Firenze con cui promuove la moda ita-

liana negli Stati Uniti. A settembre, Micol Fontana è ospite di Estelle Stern a New York, e ad ottobre Linda Christian e Tyron Power organizzano per loro una sfilata a Hollywood, al Beverly Hills Hotel.

1953: Micol Fontana e tre indossatrici (Elsa Martinelli, Iris Bianchi e Lilli Cerasoli) promuovono con un tour di sfilate la distribuzione negli Stati Uniti del film *Le ragazze di Piazza di Spagna* di Luciano Emmer, in cui l'atelier fa da sfondo alla narrazione delle vicende amorose di tre lavoranti. Partono nuovamente da una sfilata a Hollywood, a cui fa da madrina sempre Linda Christian.

1954: a Sorelle Fontana vengono commissionati i costumi per il film *The Barefoot Contessa* (Mankiewicz 1954), che vedrà l'inizio del loro sodalizio con Ava Gardner e del legame personale di Micol con la diva.

1956: viene loro commissionato l'abito da sposa di Margaret Truman, figlia dell'ex Presidente degli Stati Uniti e loro cliente affezionata. Micol Fontana sarà presente alle nozze.

In meno di 10 anni, le sorelle divengono uno degli snodi esemplari della complessa rete di relazioni costruita fra Italia e Stati Uniti. Si fanno promotrici attive di un nuovo modello culturale, che Micol riassume nella sua autobiografia con l'idea di un "culto della femminilità", un "nuovo modo di essere donne, gioioso, spensierato, dopo anni di mortificazione" (Fontana 1991, p. 48).

Il "culto della femminilità" nella moda italiana del dopoguerra

È in queste parole che vediamo incardinarsi il connubio fra la narrazione epica del loro personale successo e la volontà di sottolineare la loro partecipazione a una trasformazione dell'immaginario di cosa significasse "italianità" nei mercati internazionali, soprattutto quello degli Stati Uniti che uscivano vittoriosi dalla Seconda Guerra Mondiale. Il momento in cui Giorgini organizza l'incontro con le aziende statunitensi per debellare la superiorità sul mercato della moda francese e imporre la realtà italiana è fondamentale nella sto-

ria tanto quanto nell'immaginario (Settembrini 1994). Viene narrato in numerose pubblicazioni e rievocato specificatamente nelle interviste lasciate dalle sorelle, che lo propongono come risultato di un processo relazionale fra le loro diverse posizioni e volontà. Come la narrazione di ogni decisione fondamentale riguardante le sorti della sartoria, le tre sorelle animano la loro storia attraverso il resoconto narrativo di dialoghi e contrapposizioni dialettiche: in questo caso, nei resoconti riportati, Micol incarna il ruolo dell'avanguardia che vuole cercare il confronto con l'industria francese, mentre Giovanna assume una posizione di cautela e timore (Levy 2016, pp. 54-55).

La rivista *Life* dedicò un ampio saggio fotografico all'evento del luglio 1951, in cui si parla di "a true renaissance that has made the defeated Italy seem the most vigorous nation in Europe" (Life 1951, p. 103). È interessante notare come questa energia, questo vigore, questa gioia di cui parlano sia Micol che la rivista *Life* si concretizzano per il marchio Sorelle Fontana soprattutto nella produzione di abiti da sera e da cocktail per le dive e per l'alta società. Il mondo da loro intessuto è prodotto da un ambiente segnato dalla ricchezza che vuole connotarsi per una tradizione di eleganza e prossimità all'aristocrazia, che però non appartiene alla loro storia personale di giovani sarte di provincia. Ricorda Elsa Massai come il marchio fosse stato già contattato da alcuni grandi magazzini statunitensi prima di questo evento (White 2000, p. 41); eppure, l'immaginario che le connota è più attento agli aspetti pratici che stilistici. Nel 1950, Massai, corrispondente in Italia di *Women's Wear Daily* e fra le poche persone amiche poi selezionate per partecipare al primo show di febbraio 1951, scrive: "Fontana clothes have a professional look, well-made, well-presented, even in an informal advance showing of a few typical models which the sisters were kind enough to stage for 'WWD'" (White 2000, p. 41). Oltre ad essere il sigillo di una serie di collaborazioni già avviate, la partecipazione di Sorelle Fontana allo show fiorentino consacra la trasformazione della sartoria da un luogo noto per l'elevata qualità dell'artigianato dei suoi prodotti, definiti però per il loro essere derivati della moda francese, a un *atelier* con uno stile originale e connotato.

In generale, viene sottolineato come "The discourse in the popular press demonstrates how Italian fashion was simultaneously perceived as cheap-and-cheerful and also prestigious, cultivated,

even noble” (Steele 1994, p. 500), anche per la partecipazione all’industria di figure aristocratiche come Simonetta Visconti (figlia del Duca Colonna e moglie del Conte Visconti di Modrone). Nel corso degli anni Cinquanta, il discorso delle riviste statunitensi come *Vogue*, *Look* e *Harper’s Bazaar* collegò in modo sempre più stabile la moda italiana all’alta società europea e al lusso dell’alta moda (per quanto pubblicizzata spesso come più economica rispetto a quella francese, elemento apprezzato dal pragmatismo statunitense; Steele 1994, p. 503); e proprio questo è un altro dei collegamenti essenziali che portò Sorelle Fontana a creare i costumi per il film *La Contessa scalza*, ambientato appunto nel jet-set cosmopolita.

Le tre sorelle hanno una posizione privilegiata nella costruzione di questa complessa mitografia di una nuova identità italiana negli Stati Uniti, che contribuirà ad associare Roma e l’Italia a nuovi modelli di modernità e *glamour*, pur preservandone il legame con la storia e la tradizione. L’industria della moda, infatti, si è sviluppata nel corso del Novecento come parte integrante del discorso pubblico sul rapporto fra desiderio e modelli di potere, attraverso il modo in cui si è collocata al crocevia fra cultura di massa e pratiche del consumo. Inoltre, il suo trasformare i corpi adattandosi agli individui e contribuendo al configurarsi delle identità, la rende un centro nevralgico dell’espressione di certe pratiche del capitalismo, orientate all’autopromozione dell’individuo e alla sua valorizzazione in relazione all’appartenenza a un determinato gruppo sociale (Schneider 2009). Scrive a proposito Georg Simmel: “Così la moda non è altro che una delle tante forme di vita con le quali la tendenza all’eguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale e alla variazione si congiungono in un fare unitario” (Simmel 1910, p. 13). L’aspetto più interessante dello stile del marchio Sorelle Fontana sta nella loro capacità di tenere assieme l’idea di *glamour* associato al divismo hollywoodiano e al jet-set europeo con la possibilità di acquistare i loro modelli in numerosi negozi statunitensi. La qualità dei materiali, la semplicità delle linee, la vestibilità, senza dimenticare originalità e artisticità, il tutto unito a costi accessibili, sono gli elementi che caratterizzano in generale le collezioni *boutique* italiane vendute negli Stati Uniti (Settembrini 1994, pp. 486-487).

Estelle, Margaret, Ava e Micol: relazioni informali e produzione di soggettività

Questa solida unione fra eleganza, accessibilità e un tocco di stravaganza è ciò che ha caratterizzato il modo in cui Micol ha pubblicizzato il marchio di famiglia negli Stati Uniti, così da catturare l'attenzione della stampa – come nel famoso aneddoto della prima all'Opera in cui colorò i capelli di verde (Women's Wear Daily 1951; Levy 2016, p. 175). Ma a questi momenti pubblici si accompagnano una serie di attività personali, che vedono la valorizzazione dei rapporti amicali costruiti negli anni e la cura di nuove relazioni da parte di Micol Fontana. Il legame personale di Micol con Linda Christian, sviluppato a partire dal periodo passato assieme nella produzione del suo abito da sposa, porterà alla sfilata privata tenutasi a Hollywood che renderà famoso il loro atelier presso tutte le attrici che viaggiavano sui due lati dell'Oceano (Levy 2016, p. 175).

In quello stesso periodo le Fontana hanno costruito un legame duraturo anche con Estelle Goldstein Stern, moglie del reporter Michael Stern, e che dall'immediato dopoguerra visse fra Roma e New York e gestì le relazioni pubbliche per l'atelier negli Stati Uniti negli anni Cinquanta. Estelle Stern appare ripetutamente nelle colonne dedicate alle *Chatters* della rivista *Variety* nei primi anni Cinquanta per la sua organizzazione di feste e sfilate private per membri dello *show business* su entrambe le sponde dell'Atlantico. Scrive di lei Micol Fontana:

Ma io da Estelle in America imparai molte cose. Anche a sedere a tavola con un presidente del Consiglio. Successe proprio quella sera, la sera del mio arrivo a New York: la cena, per la quale lei mi aveva raccomandato la puntualità, era in onore di Alcide De Gasperi, al Waldorf Astoria. Come volete che mi sentissi? L'abito elegante era l'unica cosa che mi accomunasse in qualche modo a quel mondo profumato di potere e di opulenza, dove la gente si muoveva e parlava con brillante sicurezza. (Fontana 1991, p. 68)

Questo è uno dei passaggi in cui più che altrove Micol Fontana riconosce la profonda differenza nelle posizioni di potere fra le tre sorelle e il mondo che pure frequentano con assiduità. Si tratta di una asimmetria complessa, perché, per quanto le sorelle si pongano professionalmente in una posizione “di servizio” rispetto alle donne

per le quali producono i loro abiti, sono al tempo stesso nella condizione di contribuire alla creazione della loro identità e personalità, ed hanno un ruolo imprescindibile nella loro celebrità. Questo meccanismo è particolarmente evidente nel modo in cui viene raccontata ad esempio la visita romana nel settembre 1955 di Margaret Truman, figlia dell'ex-Presidente degli Stati Uniti, nel memoriale di Hank Kaufman e Gene Lerner, suoi agenti romani e amici di Micol Fontana, e del radicale *makeover* che ne seguì (Kaufman, Lerner 1980, pp. 104-110). In questa occasione, viene sottolineato come Micol avesse però “scelto, dopo lunga meditazione, quei tre vestiti non per far apparire Margaret una donna diversa da quella che era, bensì per mettere in luce il meglio” (Kaufman, Lerner 1980, p. 109). Queste le parole di Margaret Truman:

Micol mi convinse che avevo bisogno di un tipo di guardaroba differente. Okay. Perché no? Lei fu probabilmente la prima persona in tutta la mia vita a osservarmi veramente da quel punto di vista e avere l'intelligenza di tramutare una teoria in realtà, non solo, ma di farlo con gusto. Vide in me cose che io non avevo mai neppure sognato (Kaufman, Lerner 1980, p. 118).

In questo passaggio ritroviamo uno dei fulcri della riflessione che ci interessa: attraverso il legame personale che queste tre sorelle costruivano con quelle che sarebbero state altrimenti solo clienti, davano vita ad abiti che permettessero la produzione di un determinato tipo di soggettività e di femminilità profondamente transnazionale. La gerarchia verticale del potere che domina le relazioni maschili tradizionali si trasforma in una reticolarità particolare nei legami fra donne (Giardini 2006, p. 179; 2015), soprattutto quelli generati dal lavoro di cura che vede anche uno scambio di denaro: qui le asimmetrie sono distribuite in modo da attivare una produzione discorsiva reciproca fra le soggettività coinvolte, con una circolazione del potere fra le une e le altre che definisce delle posizioni mutevoli e stratificate. Il legame che ne consegue non è solo transnazionale ma anche pratica profondamente intersezionale, e tiene conto delle differenze ancor più che degli eventuali punti di identificazione fra le donne coinvolte (Pravadelli 2018).

Un modello di femminilità transnazionale

Le sorelle Fontana hanno contribuito alla produzione di una idea di soggettività femminile transnazionale segnata contemporaneamente da sensualità e compostezza, misura e animalità: hanno contribuito a ricondurre le donne a una corporeità irreggimentata, che le connotava per essere oggetto dello sguardo (dei paparazzi, della macchina da presa); ma a rivendicare anche una sensualità ed un erotismo che restituiva loro residui insondabili di potere. A loro volta, le tre sorelle stesse hanno costruito un impero imprenditoriale, guadagnando un potere sostanziale ma rimanendo (quasi) sempre ai margini, dietro le quinte, al servizio di donne più famose di loro, che solo sporadicamente rendono conto del ruolo avuto dalle tre sorelle nella loro vita. Nelle numerosissime interviste a Linda Christian sul suo matrimonio con Tyrone Power, è la coppia al centro del racconto, e non l'abito da sposa; ancora di più, nelle biografie di e su Ava Gardner (Gardner 1990; Evans, Gardner 2013) le sorelle Fontana sono appena nominate, quando non del tutto assenti. In altre parole, se le sorelle Fontana indubbiamente costruivano un rapporto personale profondo con le loro clienti, in molti casi non si individua nei discorsi pubblici fatti dalle clienti stesse quel riconoscimento reciproco che costituisce la base dell'idea di amicizia.

A proposito però del ruolo dell'atelier e delle tre sorelle nell'identificare la corporeità delle donne che si rivolgevano a loro, ad esempio, è interessante leggere il resoconto proposto da Micol Fontana del momento in cui, sempre nell'aprile del 1954, nel loro atelier arrivò Roberta Cowell, fra le prime donne transessuali divenuta una celebrità per via dell'intervento chirurgico per la riattribuzione degli organi genitali esterni. L'incontro, raccontato come nato nella diffidenza da parte della stilista, si conclude con un commento ammirato sulla bellezza del seno della donna, e con l'affermazione "«Sì, sta proprio bene», commentai. 'È soddisfatta, miss Cowell?' Lo era". In questo modo Micol sottolinea il potere attribuito a questa donna dall'abito da lei confezionato, e al tempo stesso riconosce l'appartenenza di questo corpo al genere femminile – sia pure grazie ai suoi attributi di sensualità (Fontana 1991, p. 111).

La figura di Ava Gardner modellata da e modella per i vestiti Fontana fu la massima espressione di questa dinamica: non per nulla in

una biografia dell'attrice, nel momento in cui si parla di *La Contessa scalza*, viene sottolineato come “The publicity department’s description of Maria as ‘The World’s Most Beautiful Animal’ became the tagline applied to Ava as well, solidifying her image as a sensual movie goddess in the minds of the cinema-going public” (Bean, Uzarowski 2017, p. 312). Ad accentuare lo scambio fra l’immagine di Ava Gardner e quella del suo personaggio Maria Vargas nel film di Mankiewicz c’è il fatto che quelli creati da Sorelle Fontana non sono propriamente costumi di scena, quanto capi di un guardaroba. Proprio parlando di Ava Gardner e dei vestiti creati per lei, dentro e fuori dalla scena, infatti, Micol Fontana ha dichiarato che un vestito debba esprimere “l’anima” di una donna (come riportato dal testo pubblicato dalla Fondazione Micol Fontana). Come sottolineato inoltre dal catalogo della mostra *High Style: Masterworks from the Brooklyn Museum Costume Collection at the Metropolitan Museum of Art* in merito al vestito da sera rosa utilizzato nella sequenza del casinò, “As the aesthetic of their on-screen and off-screen creations did not vary significantly, the dress stands on its own merit as a fine example of Fontana craft and the quintessence of fifties style” (Glier Reeder 2010, p. 193); e poi, nella descrizione del vestito, “In their heyday, the 1950s, [the Fontana’s] work epitomized the decade’s aesthetic for wasp-waisted bouffant gowns fashioned in luxurious fabrics. Dramatic and opulent surface decoration befitting star status was a trademark” (Glier Reeder 2010, p. 218).

Il rapporto fra il modo in cui le Fontana leggono il corpo femminile, la concretezza delle forme di Ava Gardner, e il modello di divismo da lei incarnato è una convergenza perfetta, che va a mettere in scena una complessa riflessione sulla femminilità degli anni Cinquanta. In particolare, quello che ci interessa mettere in rilievo è come questo scambio di posizioni sia una sineddoche e al tempo stesso espressione di quella circolazione culturale attivata dal fenomeno “Hollywood sul Tevere”, che però non è soltanto una colonizzazione unidirezionale del territorio e della cultura popolare italiane da parte del fenomeno statunitense. Al contrario, proprio il modo in cui le Fontana si diffusero nei grandi magazzini di prestigio in tutti gli Stati Uniti sottolinea come l’interscambio fu sempre reciproco, e come si sia trattato di una rete transnazionale di articolazioni culturali. A questo proposito, viene spesso sottolineata la dimensione “amichevole” e “intima” che carat-

terizzava i salottini di prova e gli ambienti dell'atelier Sorelle Fontana nei resoconti del periodo (Paulicelli 2010, p. 262), contribuendo a una idea di pragmatismo e concretezza in linea con il mito delle sorelle Fontana come artigiane che non avevano rinunciato a una "autenticità" tipica dell'umanità provinciale anche mentre si ponevano al centro della vita culturale e imprenditoriale; una dimensione che tennero anche quando dall'atelier si passava alla fabbrica della "moda pronta" come quella di Cecchina, attiva dal 1966 al 1972. A tal proposito, Roberta Lami nella conversazione avuta con chi scrive ha sottolineato come il marchio Sorelle Fontana fosse animato da uno spirito non dissimile da quello olivettiano (Berta 2016). A restituire questa dimensione pratica nelle creazioni veniva l'idea che la femminilità configurata dagli abiti delle dive fosse connotata da una certa portabilità oltre che dal *glamour*: "Practicality is the keynote of actress Audrey Hepburn's wardrobe", dichiara Patty Cavin (Cavin 1953, p. 16), presentando gli ultimi acquisti effettuati dalla diva disegnati da Zoe Fontana. E la "praticità" è sottolineata anche nei capi della linea presentata dalle Fontana alla Italian Fair di New York del 1952 e raccontata da diversi quotidiani (Chinigo 1952, p. 4).

Ava Gardner e La Contessa scalza: la retorica melodrammatica

Indubbiamente, come detto, il legame più stretto e articolato costituito dalle sorelle con il divismo hollywoodiano è quello con Ava Gardner. Questo rapporto è messo ripetutamente in evidenza dalla stampa e dalla pubblicitaria, come nel caso del numero di *Life* del 1954 che mostra peraltro la diva nel backstage di una sfilata in cui si improvvisa modella presso l'atelier Fontana, "as a favor to Couturier Zoe Fontana" (*Life* 1954, p. 142). In generale, testi che riguardano *La Contessa scalza* spesso sottolineano la bellezza della sua diva e come i vestiti creati per lei fossero al tempo stesso adatti e particolarmente notevoli, come dimostra anche il fatto che l'abito da sera rosa, ad esempio, fu quasi immediatamente acquisito dal Brooklyn Museum e successivamente donato alla Costume Collection del Metropolitan Museum of Arts.

La Contessa scalza si pone in linea con la figura divistica di Gardner, messa in scena dal cinema hollywoodiano per essere elevata

ad icona assoluta di sensualità e bellezza, al punto da essere ripetutamente congelata in una statua (Fellman 2006, pp. 56-73). Tale scelta sottolinea però l'impotenza dello sguardo della macchina da presa di fronte alla prorompente vitalità della donna, che neppure l'immobilità dell'arte statuaria, e financo la morte diegetica, possono davvero domare. Si tratta di suggerire la dialettica fra corpo vestito e nudo, di rendere oggetto sessuale il corpo della donna, per tenere a bada le angosce di impotenza e inadeguatezza attivate dal nuovo ruolo assunto dalla donna durante e dopo la Seconda Guerra Mondiale, tanto studiato dalla Feminist Film Theory (cfr. Mulvey 2013; Pravadelli 2006). Se nella sua autobiografia autorizzata Ava Gardner conferma la versione di Mankiewicz secondo cui Maria Vargas fosse ispirata a Rita Hayworth (Gardner 1990, p. 191), in un'intervista pubblicata postuma rivendica una maggiore confusione fra la sua persona divistica e la protagonista del film (Evans, Gardner 2013, pp. 204-206). Ancora una volta, dunque, ogni aspetto della messa in scena è al servizio della confusione fra diva e personaggio, ad enfatizzare la finzione ordinaria, la spettacolarità di una quotidianità eccezionale vissute da entrambe le donne.

In particolare, *La Contessa scalza* si pone al crocevia fra diversi generi e modelli narrativi del cinema hollywoodiano degli anni Cinquanta, proponendosi innanzitutto come riflessione metalinguistica e modernista sulla produzione di immagini e immaginari attraverso il cinema, e in seconda istanza come espressione di uno stile melodrammatico. I set, i costumi, l'uso del colore contribuiscono a quella "retorica melodrammatica" che Jane Gaines ha individuato come tipiche del periodo nel suo studio sui costumi e la moda nel cinema hollywoodiano:

costume [is seen] as melodramatic rhetoric, particularly in the women's film which, in the period I am concerned with here, tends toward an aesthetic luxuriance which sometimes matches the emotional opulence. Like the passions in these films, the costuming is unrestrained and relatively indulgent. (Gaines 1990, p. 205)

E sono anche le scelte dei costumi a raccontarci del modo in cui il corpo della donna sia superficie di proiezione dello spettacolo e del desiderio, schermo per gli sguardi e le storie degli spettatori intradiegetici e per il pubblico del film stesso. Come sottolinea anco-

ra Gaines, “For on the bodies of the female heroines, such fabrics as lame, silk velvet, duchesse satin and chiffon, simulate skin and thus seem to render tangible an emotional hypersensitivity” (Gaines 1990, p. 205). Se nelle prime due lunghe sequenze, ambientate nel locale di Madrid in cui la protagonista si esibisce, la vediamo con un costume che rievoca la tradizione “spagnola” e poi – mentre decide di lasciare la sua casa per gli Stati Uniti – con un casto insieme fatto di camicetta gialla, gonna lunga e golfino, subito dopo la protagonista viene mostrata, durante la prima del suo film, in un abbacinante abito di seta color acquamarina impreziosito da ricami di cristalli e accompagnato da una stola di pelliccia bianca. Il lusso e la sensualità di questo insieme non sono lontani da quelli che caratterizzano gli *outfit* che la diva indossò poi alle proiezioni del film stesso (un vestito a sirena dalla scollatura a cuore ricamata con cristalli, o un abito di paillette accompagnato da una stola di pelliccia bianca, tutti creati per lei da Sorelle Fontana). Mi piace notare come alcune fonti in realtà confondano le foto del set della prima fittizia in *La Contessa scalza* con la prima del film stesso, sottolineando ulteriormente la dissolvenza incrociata fra la vita e la finzione³.

Ava Gardner e Maria Vargas, fra spettacolo e performance

Questa alternanza fra costumi casti, benché segnati sempre da colori decisi che si intonano con le varie sfumature del rossetto acceso, e *outfit* di grande ricchezza, fatti di sete, trasparenze e decorazioni scintillanti (oro e cristalli su tutti), produce l’idea di una donna elegante, sofisticata, romantica, ideale. Maria Vargas, oltre ad essere una attualizzazione esplicita della fiaba di Cenerentola, incarna la metafora dello spettacolo e del desiderio, si fa schermo di proiezione delle storie proposte dagli uomini della sua vita. Attraverso l’accurata messa in scena, che vede il corpo della diva apparire agli occhi del pubblico un pezzo alla volta attraverso il

3 Si veda ad esempio la confusione fra le didascalie dei due vestiti da sera indossati da Gardner nel film e nella realtà presente in Giordani Aragno 2001, p. 58. Un errore simile è quello in cui incappa la Fondazione Humphrey Bogart Estate nel celebrare sulla pagina Facebook dedicata al divo l’anniversario della prima del film con un post del 30 settembre 2016. Ultima cons. 4/07/2022. <https://bit.ly/3OMFsrZ>

filtra delle soggettive del regista Harry Dawes (Humphrey Bogart) che ne inizia a raccontare la storia, viene configurata una metafora dell'apparato cinematografico descritta dagli studi di cinema, e in particolare da quelli femministi.

Scrive Mary Ann Doane in uno dei saggi più importanti delle teorie femministe del cinema:

La "plasticità propria della macchina da presa" crea una donna che non è soltanto l'immagine del desiderio, ma è anche l'immagine desiderante, un'immagine che l'appassionato di cinema può amare e abbracciare. "Possedere" il cinema è, in un certo senso, "possedere" la donna. (Doane 1991, p. 25)

Anche in *La Contessa scalza*, Maria Vargas diviene punto di convergenza dei desideri, nella sua doppia qualità di performer e corpo seducente, nonché di immagine bidimensionale irraggiungibile e pertanto ancora più carica di erotismo. Tale immagine viene prodotta e al tempo stesso contenuta dagli *oufit* pensati da Sorelle Fontana, proprio grazie all'alternanza di cui si diceva fra abbigliamento sfarzoso e invece soluzioni più quotidiane, contraddistinte dall'uso dei colletti rialzati, che rendono più caste le scollature e accennano alla moda maschile e alle camicie formali. Soprattutto, è interessante notare come questi abiti appaiano più spesso nell'ultima parte del film, durante la relazione e il matrimonio della donna con il Conte Torlato-Favrini, interpretato da Rossano Brazzi.

La differenza nella messa in scena del corpo della diva attraverso l'abbigliamento è particolarmente evidente nel confronto fra le due sequenze che la mostrano in barca. Quando la donna è ospite dello yacht del magnate Alberto Bravano, il suo completo composto da costume da bagno nero con decorazioni di corda dorata e mantella di lamé dorato con interno in spugna nera, accompagnato da sandali e occhiali da sole, è sfarzoso ed elegante. In esso, il corpo della diva viene esibito dalla macchina da presa per lo sguardo invadente degli uomini presenti, con una serie di raccordi a sottolineare la violenza esercitata da questo desiderio non corrisposto e non voluto. Sulla barca a vela del Conte invece Maria Vargas indossa degli shorts rossi e una camicetta rosa piuttosto casta. Qui la donna è rapita dalla compagnia del Conte e felicemente inconsapevole dello sguardo minaccioso del dipendente del Conte, con cui intreccerà una rela-

zione adultera che condurrà fino all'omicidio. Nella scena successiva, la donna indossa un pudico costume da bagno bianco e verde con cuffietta verde, ed è inquadrata in un totale mentre gioca felice con l'acqua; anche in questo caso lo sguardo del Conte sembra più nostalgico che pericoloso, benché sarà proprio lui a ucciderla rivendicandone il possesso. Infine, in entrambe queste ultime circostanze la donna è presentata scalza: l'intero film gioca esplicitamente e tematizza l'idea del togliere e mettere le scarpe come metafora di un mostrarsi nella sua supposta "autenticità" o costruirsi come spettacolo da parte della protagonista.

È utile sottolineare come le scarpe siano un accessorio esplicitamente connotato in senso feticistico ("La scarpa o la pantofola sono simboli del genitale femminile"; Freud 1905, p. 5 nota 5), e anche come l'atto di toglierle o indossarle divenga strumento per la produzione discorsiva sia del desiderio che del gender. L'abbigliamento e gli accessori che connotano Maria Vargas ne producono la soggettività in modo esplicito, e la dialettica fra vestire e svestire diviene la messa in scena di una dinamica di controllo e appropriazione della minaccia incarnata dal desiderio attivato dal corpo femminile. Scrive a tal proposito ancora Doane:

Come osserva Roland Barthes, la funzione dello spogliarello è quella di rendere naturale la nudità femminile, neutralizzando in tal modo la minaccia che questa rappresenta. Si avrà così nello striptease tutta una serie di coperture gettate sul corpo della donna via via che lei finge di spogliarlo. L'esotismo è la prima di queste distanze, perché si tratta sempre di un esotismo raggelato che allontana il corpo nel favoloso o nel romanzesco. (Doane 1991, pp. 55-56)

Questo "allontanamento" del corpo in uno scenario immaginario, che lo astrae dalla violenza quotidiana e lo pone in una dinamica di desiderio da cui è stato eliminato l'elemento di minaccia, è in realtà rivendicato con orgoglio dal marchio Sorelle Fontana come effetto per i propri vestiti. Micol Fontana dichiarò nel 1961 al *Time*, a proposito della presentazione di una collezione: "It's a reaction against all this talk of war and bombs. In evening a woman should be allowed to wear something sweet and romantic. We need more sentimentality in life" (Time 1961) All'interno del racconto delineato da *La Contessa scalza* questa fuga della protagonista in un abbi-

gliamento articolato, che cerchi di rendere la contraddizione dell'erotismo domato ed esibito al tempo stesso, finisce per avere un esito tragico, come detto: Maria Vargas viene uccisa dal Conte che pure l'aveva osservata nel suo aspetto più casto e innocente.

Il guardaroba del film insomma traduce perfettamente il conflitto melodrammatico, che mette in scena l'impossibilità di accedere al desiderio in modo lineare a causa delle asimmetrie del potere che configurano la *performance* del gender nel melodramma degli anni Cinquanta (Pravadelli 2006, pp. 200-201). La dialettica fra *glamour* e praticità, erotismo ed eleganza che connotano questo abbigliamento faranno da matrice al racconto pubblico della diva che risponde perfettamente a quel gioco di rilancio dell'erotismo e del desiderio, nonché alla loro punizione e controllo del discorso pubblico, individuata da Betty Friedan come fondativa dell'esperienza delle donne statunitensi nel corso degli anni Cinquanta (Friedan 1963). Ancora una volta, l'esperienza di Maria e quella di Ava si confondono, e gli abiti di entrambe si fanno "tecnologie" del gender, in una *performance* identitaria che è "both the product and the process of its representation" (de Lauretis 1987, p. 5). In altre parole, i vestiti proposti dal marchio Sorelle Fontana per *La Contessa scalza* sono così pervasivi dell'immaginario, e così indissolubilmente legati alla configurazione della figura divistica di Ava Gardner, da divenire punto di convergenza e circolazione di modelli identitari per il femminile; il tutto a partire dalla capacità delle sorelle di costituire dei legami personali con le proprie clienti, così da metterne in scena le contraddizioni più produttive.

Bibliografia

- Bean, K., Uzarowski, A.
2017 *Ava: A Life in Movies*, Running Press, Philadelphia.
- Berta, G.
2016 *Adriano Olivetti secondo Luciano Gallino: l'impresa responsabile e il suo artefice*, in "Studi organizzativi", vol. XVIII, n. 2, pp. 65-81.
- Cavin, P.
1953 *Audrey Dresses for "The" Man*, in "Times Herald", 4 febbraio.
- Celant, G. (a cura di)
1994 *Italian Fashion and America*, in *The Italian Metamorphosis, 1943-1968*, Guggenheim Museum, New York.

- Chinigo, M.
1952 *Italian Style Designers Exhibit Creations Here*, in "Pittsburgh Sunday Sun-Telegraph", 29 giugno.
- de Lauretis, T.
1987 *Technologies of Gender. Essay on Theory, Film, and Fiction*, Indiana University Press, Bloomington-Indianapolis.
- Doane, M.A.
1991 *Donne fatali: cinema, femminismo, psicoanalisi*, tr. it. parziale, Pratiche, Parma 1995.
- Evans, P., Gardner, A.
2013 *Ava Gardner: The Secret Conversation*, Simon & Schuster, New York
- Fellman, S.
2006 *Art in the Cinematic Imagination*, University of Texas Press, Austin.
- Fondazione Micol Fontana
s.d. *The Italian Sisters Who Changed Fashion Forever*. Ultima cons. 4/07/2022. <https://bit.ly/3nC5D8N>
- Fontana, M.
1991 *Specchio a tre luci*, Edizioni RAI Nuova ERI, Torino.
1997 *Vivere con eleganza in ogni occasione*, Piemme, Casale Monferrato (AL).
- Freud, S.
1905 *Sostituti inadeguati dell'oggetto sessuale: il feticismo*, in *Figure del feticismo*, a cura di Stefano Mistura, Einaudi, Torino 2001.
- Friedan, B.
1963 *La mistica della femminilità*, Castelveccchi, Roma, ed. 2012.
- Gaines, J.
1990 *Costume and Narrative: How Dress Tells the Woman's Story*, in *Fabrications. Costume and the Female Body*, a cura di Jane Gaines e Charlotte Herzog, Routledge, New York-London, pp. 180-211.
- Gaines, J., Herzog, C. (a cura di)
1990 *Fabrications. Costume and the Female Body*, Routledge, New York-London.
- Gardner, A.
1990 *Ava: la mia vita*, Sugarco, Milano, 1991.
- Gherardi, S., Perrotta, M.
2015 *Le forme del sapere pratico: percorso d'apprendimento nell'imprenditoria artigiana femminile*, in "Quaderni di ricerca sull'artigianato", fascicolo 1, gennaio-aprile, pp. 25-41.
- Giardini, F.
2006 *Genealogie della socialità femminile*, in "B@belonline", n. 2. Ultima cons. 4/07/2022 <https://bit.ly/3bHj0ln>
- 2015 *Come un paesaggio. Un approccio filosofico al "lavoro"*, "IAPh Italia", 12 marzo. Ultima cons. 4/07/2022. <https://bit.ly/3AodkqN>
- Giordani Aragno, B.
2001 *900 Il secolo alla moda 1900-2001: Sorelle Fontana*, Fondazione Micol Fontana, Roma.

- Glier Reeder, J.
2010 *High Style: Masterworks from the Brooklyn Museum Costume Collection at the Metropolitan Museum of Art*, Metropolitan Museum of Art, New York.
- Kaufman, H., Lerner, G.
1980 *Hollywood sul Tevere*, Sperling & Kupfer, Milano.
- Levy, S.
2016 *Dolce Vita Confidential: Fellini, Loren, Pucci, Paparazzi and the Swing-ing High Life of the 1950s Rome*, W.W. Norton & Co., New York-London.
“Life”
- 1951 *Italy Gets Dressed Up*, vol. 31. n. 8, 20 agosto, pp. 104-112. Ultima cons. 4/07/2022. <https://bit.ly/3NFm138>
- 1954 *Ava's Roman Prank*, vol. 36, n. 15, 12 aprile, p. 142, Ultima cons. 4/07/2022. <https://bit.ly/3ybNG64>
- Martin, S.
2017 *Una sintesi tra cultura, moda, arte e cinema: le attrici vestite dalle Sorelle Fontana*, “Arabeschi”, n. 10, luglio-dicembre. Ultima cons. 4/07/2022. <https://bit.ly/3nEqg4q>
- Mulvey, L.
2013 *Cinema e piacere visivo*, Pravadelli, V. (a cura di), Bulzoni, Roma.
- Paulicelli, E.
2010 *Fashioning Rome: Cinema, Fashion, and the Media in the Postwar Years*, in “Annali d’italianistica”, vol. 28, pp. 257-278.
- Paulicelli, E., Clark, H. (a cura di)
2009 *The Fabric of Cultures: Fashion, Identity, and Globalization*, Routledge, New York.
- Pravadelli, V.
2006 *La grande Hollywood. Stili di vita e di regia nel cinema classico americano*, Marsilio, Venezia.
- 2018 *Amicizia femminile, globalizzazione e cinema del mediterraneo*, in *Il cinema delle donne contemporaneo tra scenari globali e contesti transnazionali*, a cura di Ead., Mimesis, Milano-Udine, pp. 31-47.
- Schneider, J.
2009 *From Potlatch to Wal-Mart: Courty and Capitalist Hierarchies Through Dress*, in *The Fabric of Cultures: Fashion, Identity, and Globalization*, Paulicelli, E., Clark, H. (a cura di), Routledge, New York 2009, pp. 13-27.
- Settembrini, L.
1994 *From Haute Couture to Pret-à-porter*, in *The Italian Metamorphosis, 1943-1968*, Celant, G. (a cura di), Guggenheim Museum, New York, pp. 484-494.
- Simmel, G.
1910 *La moda*, Mimesis, Milano, ed. 2015.
- Steele, V.
1994 *Italian Fashion and America*, in *The Italian Metamorphosis, 1943-1968*, a cura di Germano Celant, Guggenheim Museum, New York.

“Time”

1961 *Fashion: Romantic Fall*, 21 luglio, p. 39. Ultima cons. 4/07/2022.
<https://bit.ly/3Angv1W>

White, N.

2000 *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Berg, Oxford-New York.

“Women’s Wear Daily”

1951 *Formal Fashions Better Fashions*, 21 novembre.

Yalom, M., Donovan Brown, T.

2015 *The Social Sex. A History of Female Friendship*, Harper Collins, New York.

Filmografia

1949 *Tramonto d’amore (That Dangerous Age AKA If This Be A Sin)*. Diretto da Gregory Ratoff.

1954 *La Contessa scalza (The Barefoot Contessa)*. Diretto da Joseph Leo Mankiewicz.



Fig. 16. Luciana Aloisi De Reutern indossa la parure di sua creazione "Indiana", in metallo e pasta di vetro, per il catalogo di *Italy at Work*. Ca. 1950, fotografo sconosciuto.



CHIARA FAGGELLA¹

FROM LUXURY HANDICRAFT TO COUTURE
Italy at Work (1950-1953), a threshold for Italian
fashion exports

The impact of the touring exhibition *Italy at Work* has been discussed by many scholars, who recognize its role in kickstarting the success of Made in Italy exports. Penny Sparke highlights how the exhibition provided continuity and enabled innovation in the landscape of Italian design of the postwar years (Sparke 1998). Maristella Casciato focuses on how the preparation that preceded the exhibition contributed to define some of the aspects of our contemporary conceptualization of Made in Italy (Casciato 2006). Catharine Rossi highlights an idea of craft as a peculiar skill of Italians, appealing to the American market otherwise invaded by the anonymity of mass-production (Rossi 2015, p. 43). Few works have discussed the role played by the exhibition in promoting the recognition of Italian fashion abroad. Yet the aspects highlighted above apply also to the evolution of the Italian fashion export market of the postwar years. This article identifies *Italy at Work* as an establishing event for the recognition of Italian originality in fashion and a threshold in preparation to the international acceptance of Italian couture.

Sophisticated Italian women in the US fashion press

A few American journalists had already reported on the Italian pulsating fashion scene as early as following the Liberation of Rome and Florence in 1944 (Faggella 2019, pp. 53-88). More specifically, some of the artisans later featured in *Italy at Work* had slowly started to appear, issue after issue, within the fashion editorials and the shopping columns of *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *The*

1 Dipartimento di Design, Politecnico di Milano.



New York Times, and *Women's Wear Daily*. The names of Luciana Aloisi, Tessitrice dell'Isola, Edoardo Frattegiani, and Emilia Bellini complemented images and descriptions of Italian socialites, admired for their aloof elegance, slender figures, and impeccable taste. Despite the declining appeal of European aristocracy within American mass culture in postwar years, the appearance of well-dressed Italian *nobildonne* in fashion magazine remained interesting because of their fashionable presence and authority in style choices, making them "heroines of consumption" (Gundle 2008, p. 218). Additionally, as in the case of Luciana Aloisi, Marinetta di Frassineto, Simonetta Visconti, or Gabriella di Robilant, many aristocratic Italian women ran their own fashion businesses, thus concretely using the publicity offered by the American press to contribute to the cause of Italian fashion. These women's declared antifascist stances and family connections to the United States further linked their moral values to the new Renaissance of Italy and to the fresh, creative new vitality of local arts and crafts.

This combination of celebrities as style leaders and Old-World shopping ideas created a publicity that favored the rehabilitation of the Italian handicraft industry as a whole. As pointed out by Catherine Rossi and others, *Italy at Work* was the final step of a process initiated by scholar Max Ascoli, an Italian émigré with powerful connections in foreign politics and New York society (Coppedè 2009; Rossi 2015). A strong opposer of Fascism and Communism alike, Ascoli believed that work was the only way to escape totalitarianisms and to help Italians become self-supporting allies of the United States. In 1945 he kickstarted the preparatory steps towards *Italy at Work* by founding two non-profit organizations, Handicraft Developments, Inc. (HDI) and CADMA. The first, based in New York, directed the operations of the latter, based in Florence and later joined by other subsidiaries in various Italian cities. Their goal was to support and promote the work of Italian artisans in the United States under the artistic direction of American experts in design and retail. HDI and CADMA strove to differentiate the work of artisans for the American market, so that their goods could be generally perceived to possess higher quality than generic Italian exports. HDI's press office in New York guaranteed consistent coverage in US newspapers and magazines,

spurring the interest of specialty and department store buyers. In the final stages of their activities, the two organizations were dissolved in 1948 to create Compagnia Nazionale Artigiana (CNA), principal organizer of *Italy at Work*.

Fashion handicrafts in Italy at Work

The promotion of an independent Italian couture scene was not among the aims pursued by the organizers of *Italy at Work*. Nevertheless, while dressmakers were never mentioned, the exhibition catalogue demonstrated the existence of a vibrant cluster of fashion creators: accessory makers, manufacturers of novelty textiles, ingenuous leather masters, and inventive costume jewelers. In the latter field, “the Italian flair for color and feeling for free organic design” became particularly visible (Rogers 1950, p. 35). The creators reportedly adopted the same techniques employed by goldsmiths, however using cheaper materials, with refreshing results which would come “even closer than fine jewelry to the expression of purely artistic values” (Rogers 1950, p. 41). The most successful output represented in this section, was noted, was a selection of women’s bags and shoes led by already famous shoemaker Ferragamo, accompanied by his competitor Frattegiani and the lesser known (by then) saddler Guccio Gucci. And while textile production was deemed for the most part still quite conservative, the exhibition made sure to include those adventurous designers who provided tasteful and individual creations, sometimes enriched by the use of fibers uncommon in the US market like hemp (Rogers 1950, pp. 44-45).

Overall, the catalogue promoted a distinctive way to talk about the new Italian fashion exports. Consolidating the discourses already found in the US press, the curators explained how they privileged designs that tended towards practicality and innovation over formulaic motifs. The exhibition collected the many outcomes of an intuitive awareness displayed by the artisans in charge of fashion accessories and textiles. This intuitiveness, almost an involuntary reflex, they affirmed, allowed to perfectly balance color and texture under the guide of ingenuity. Such innate vitality translated into ways of referring to a stylistic consistency within a

homogeneous group, thus helping foreign consumers recognize a certain “Italianness” in fashion handicrafts.

The absence of couture

In 1947 *Vogue* declared that Italy possessed “[...] everything necessary to a vital and original fashion industry: talent, fabric, and beautiful women. With post-war easing of materials and labour, and more expert direction, Italian clothes should command a distinguished audience” (Mannes 1947). The conditional form “should” was mandatory. The bulk of objects to be shown in *Italy at Work* was selected in the summer of 1950, at a time in which Italian couture was still not considered suitable for exporting. The international fashion system was still based on Parisian *haute couture*, which dictated trends all over the world and circulated in terms of “vision rights” or models, be them finished garments, toiles, or paper patterns, sold and reproduced (Pouillard 2013, p. 817). Most Italian dressmakers too would seasonally travel to Paris to buy and reproduce the latest trends for their domestic clients (De Buzzaccarini 1985, p. 83; Tosi Brandi 2009, p. 88; Faggella 2016, p. 154). For this reason, American trade buyers did not attribute creative self-sufficiency to Italian dressmakers, whose success with Americans heavily relied on purchases from individual clients traveling to Italy.² Therefore, promotions of Italian couture at the time were considered hasty, if not risky altogether.

A case in point is the fashion show planned to inaugurate *Italy at Work* at the Brooklyn Museum at the end of November 1950. American buyers had demonstrated a certain resistance to Paris’ high prices and lavish styles since the end of the war, which opened up possibilities for other countries to enter the couture market (Steele 1988, p. 267; Pouillard 2021, pp. 183-85). Giovanni Battista Giorgini, a Tuscan exporter working with American department stores, sensed the opportunity for a fashion show of Italian couture inviting East Coast buyers. B. Altman, a prestigious Fifth Avenue department store with whom Giorgini had been working since 1948, refused to sponsor the

2 Few exceptions, such as Gabriellasport and Emilio Pucci, were asked to create special lines for American department stores already in the 1930s and 1940s.

show, estimating costs to be too high for a show of unknown Italian couture models that they did not have the possibility to see in advance. Despite their strong interest in developing a market for Italian couture, the store executives feared that the Italian models could either not be suitable for the American market or, worse, merely derivative of Parisian collections (Faggella 2019, pp. 171-74). As the New York show eventually fell through, Giorgini planned to invite his American clients to a similar one in Florence, inviting his regular clients to a stopover in Florence on their way to the Paris openings. Scheduled for February 12-14, 1951, the First Italian High Fashion Show allowed Italian couture houses more time to prepare original models, and, at the same time, strategically opening before Paris and thus silencing any suspicion of piracy.

Giovanni Battista Giorgini: from handicraft to couture

The First Italian High Fashion Show, which took place in Giorgini's home at Villa Torrigiani in Florence, facilitated the buyers' work by showing models grouped by type of garment: sportswear, morning, afternoon wear the first day, followed by a cocktail party; cocktail and evening dresses on the second day, followed by a ball. Rejecting the format of individual showings adopted by Parisian couture houses, Giorgini mirrored the promotional shows that American department stores used to organize seasonally to present their European purchases to local customers, a practice thoroughly explained by Alexandra Palmer (Palmer 2001, pp. 123-34). Giorgini's knowledge of US specialty shops and department stores directed him towards dressmakers and fashion manufacturers that could specifically cater to the requirements of his clients, providing original designs in couture and fashion merchandise that had already sold well in the United States.³ As it had happened with HDI, CADMA, and *Italy at Work* before, the interest of American customers was captured by the fashion intermediaries capable of

3 For an in-depth analysis of the connections and overlapping aims among fashion intermediaries in Italy during the postwar years, see Faggella C., *Becoming Couture: The Italian fashion industry from Fascism to the fifties*, Manchester University Press (forthcoming).

granting them a certain combination of authenticity and adaptability to their domestic market. The impact of *Italy at Work* for Italian exporters had been so remarkable that Giorgini himself would later claim to have directly inspired the organization of the exhibition. This connection would provide his clients at the Italian High Fashion Shows with a frame of reference that contextualized the success of Italian couture as the culmination of a long process in which the Italian handicraft industry came out with his newest product, the Made in Italy fashion exports.

References

- Casciato, M.
2006 *Between Craftmanship and Design: Italy at Work*, in J.M.P. Muni-
cio, J.M. Gonzalez J. M. (eds.), *La Arquitectura Norteamericana, Motor
y Espejo de La Arquitectura Espanola En El Arranque de La Modernidad
(1940-1965)*, T6 Ediciones, Navarra, pp. 9-18.
- Copedè, G.
2009 *La Promozione Dell'artigianato Artistico Italiano Negli Stati Uni-
ti d'America (1945-1953): Il Contributo Di Max Ascoli e Carlo Ludovico
Ragghianti*, Università degli Studi di Pisa, Pisa.
- De Buzzaccarini, V.
1985 *La Sartigianeria. L'Artigianato dell'abbigliamento nel Tempo*, Mo-
dart, Monza.
- Faggella, C.
2016 *Itinerari di moda fiorentina fra il dopoguerra e la fine degli anni ses-
santa: dal guardaroba alla memoria storica*, in A. Vaccari (ed.), *Moda, città
e immaginari*, Mimesis, Milan.
- 2019 *"Not So Simple": Reassessing 1951, G.B. Giorgini and the Launch of
Italian Fashion*, Stockholm University, Stockholm.
- Gundle, S.
2008 *Glamour: A History*, Oxford University Press, Oxford.
- Mannes, M.
1947 *Italian Fashion*, in "Vogue", January 1.
- Palmer, A.
2001 *Couture & Commerce: The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s*,
UBC Press, Vancouver.
- Pouillard, V.
2013 *Keeping Designs and Brands Authentic: The Resurgence of the
Post-War French Fashion Business under the Challenge of US Mass Pro-
duction*, in "European Review of History: Revue Europeenne d'histoire",
20, n. 5, pp. 817-835.

2021 *Paris to New York. The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century*, Harvard University Press, Cambridge & London.

Rogers, M.R.

1950 *Italy at Work. Her Renaissance in Design Today*, Compagnia Nazionale Artigiana, Rome.

Rossi, C.

2015 *Crafting Design in Italy: From Post-War to Postmodernism*, Manchester University Press, Manchester.

Sparke, P.

1998 *The Straw Donkey: Tourist Kitsch or Proto-Design? Craft and Design in Italy, 1945-1960*, in "Design History Society", 11, n. 1, pp. 59-69.

Steele, V.

1988 *Paris Fashion: A Cultural History*, Oxford University Press, Oxford.

Tosi Brandi, E.

2009 *Artisti Del Quotidiano: Sarti e Sartorie Storiche in Emilia-Romagna*, CLUEB, Bologna.



Fig. 17. Un fotogramma de *La decima vittima*.

GIUSEPPE GATTI¹

LE TRAIETTORIE TRANSATLANTICHE
DEL MADE IN ITALY NE *LA DECIMA
VITTIMA* DI ELIO PETRI

Tratto da un racconto di fantascienza di Robert Sheckley, *La decima vittima* (1965) è fra i film di maggiore ricezione americana di Elio Petri e un singolare cosmo d'espressione della moderna cultura visuale italiana degli anni Sessanta. La produzione è un successo su tutti i livelli, sia dal punto di vista filmico, per la sapiente concertazione di moda, architettura e arte Made in Italy, sia culturale, come artefatto che attesta l'ascesa dell'*Italian style* nell'America del dopoguerra (Hawkinsrome 1965; Crowther 1965; Portis 2010).

Dopo la lettura del testo di Sheckley e una prima visita negli Stati Uniti, Petri è inizialmente persuaso a girare un film che racconti la cultura americana nell'epoca dell'intrattenimento di massa. Coinvolgendo nell'adattamento filmico Tonino Guerra ed Ennio Flaiano, il film estende l'universo narrativo abbozzato da Sheckley nelle poche pagine de *La settima vittima* (1953), ricollocando la vicenda nella Roma immaginaria del Ventunesimo secolo. Qui imperversa La Grande Caccia, un gioco di omicidi seriali gestito dallo Stato per incanalare e spettacolarizzare la violenza umana al fine di scongiurare possibili guerre. Il gioco, trasmesso in televisione e regolato da un concorso a premi, prevede il duello mortale fra un cacciatore designato e una vittima, accoppiati a loro insaputa da un selezionatore elettronico. Nel film *Caroline Meredith* (Ursula Andress) è una cacciatrice americana ingaggiata da una multinazionale cinese per recarsi a Roma e uccidere la sua decima vittima in diretta televisiva. La preda designata, Marcello Poletti (Marcello Mastroianni) è invece un veterano del gioco che, osteggiato da donne e giornalisti, tenta di salvare la pelle con la sua arma più letale: la seduzione.

1 Dipartimento di Filosofia, Comunicazione e Spettacolo, Università degli Studi RomaTre.

Il film è una coproduzione italo-francese guidata dalla Compagnia Cinematografica Champion di Carlo Ponti che si avvale della fondamentale (seppure non accreditata) compartecipazione della Embassy Pictures di Joseph E. Levine il quale, oltre a distribuire il film in America, offre il capitale finanziario iniziale per girare la sequenza di apertura a Manhattan. Sebbene questo rimanga l'unico segmento girato negli States, le limitazioni di budget consentono a Petri di ampliare il suo discorso critico verso la cultura consumista globale, immaginando un distopico *blend* fra stile di vita italiano e americano nel millennio che verrà. Ne *La decima vittima* il Papa è "americano", ma il culto più in voga è il "Tramontismo", di cui Marcello è abile araldo e apertamente in sfida con i "maledetti neorealisti!" (riferimento non troppo velato a un certo affrancamento dal cinema Neorealista promosso da Petri e altri nel corso degli anni Sessanta).

Grazie a un taglio "avant-pop" allegramente cinico, l'opera colpisce fortemente il pubblico statunitense, permettendo a Petri di esportare oltreoceano un genere che coniuga la sua vocazione alla critica politica e sociale, col gusto popolare e i toni brillanti della commedia all'italiana, genere ormai affermatissimo negli States dopo i successi di critica e botteghino per *I soliti ignoti* (Monicelli 1958) e *Divorzio all'Italiana* (Germi 1961), entrambi con protagonista Mastroianni.

Oltre al marchio di garanzia di Levine, la promozione americana del film si avvale infatti della figura divistica dell'attore italiano, scelto personalmente da Ponti in vista della distribuzione internazionale. Dopo la consacrazione transatlantica con *La dolce vita* (Fellini 1960), nel 1962 Mastroianni era sbarcato per la prima volta in America per presentare *Divorzio all'Italiana*, avvalendosi di una copertura mediatica senza precedenti che cementificò la sua immagine di *latin lover* moderno e cosmopolita (Dewey 1993, p. 133-141). Come si afferma su *Senses of cinema*: "A quel tempo, Marcello Mastroianni era una star internazionale, il cui lavoro era popolare non solo nella sua nativa Italia ma anche negli Stati Uniti; in breve, un attore che poteva, nel linguaggio del mestiere, 'far decollare un film'" (Dixon 2013). Ma la nuova interpretazione di Mastroianni (qui in un'inedita acconciatura bionda), a cavallo fra il tenebroso damerino della dolce vita romana e il goffo seduttore patrizio di *Divorzio all'italiana*, ritrae un originale quadro della mascolinità moderna, richiamando il

gangsterismo chic di Frank Sinatra e strizzando l'occhio alla sofisticata letalità di James Bond.

Esemplare nel film è il dialogo creativo fra le diverse espressioni del Made in Italy, che assomma su di sé le specificità visuali di ogni linguaggio sfruttandone il cachet culturale maturato nel corso degli scambi transatlantici del dopoguerra.

L'ideazione dei costumi è affidata all'eccentrico Giulio Coltellacci che a sua volta assegna la realizzazione sartoriale all'atelier delle Sorelle Fontana che, impegnate nella cura del guardaroba di Ursula Andress, sperimentano l'uso dei tessuti sintetici e dei tagli ispirati all'immaginario lunare dell'epoca. Del vestiario di Mastroianni si occupa invece lo stilista Bruno Piattelli che grazie al sodalizio col divo nel primo film di Petri, *L'assassino* (Petri 1961), aveva reso il paletot di tweed impermeabilizzato creato su misura per Mastroianni un capo "iconico" dell'alta moda internazionale. In questo caso, Piattelli realizza un abito nero dallo stile minimalista che elimina i bottoni in favore del velcro, enfatizzando la futuribile e suadente seduzione del personaggio. Come è stato notato, Coltellacci e Petri usano inoltre i costumi per veicolare la satira di altri generi *all'italiana* famosi in America: l'ostentato sfarzo dei peplum, le atmosfere marziali dei western e l'esotismo del fortunato ciclo dei "mondo movie" (Battista 2008).

La colonna sonora jazzata, a tratti febbricitante, composta da Piero Piccioni e cantata da Mina, dialoga con l'avanguardistica e variegata esposizione di interni e oggetti di scena curati dallo scenografo Piero Poletto (già distintosi per la collaborazione da Oscar con Michelangelo Antonioni) e dall'artista Alberto Biasi, esponente del collettivo padovano Gruppo N. Proprio nel 1965, Biasi partecipa come membro del gruppo a *The Responsive Eye*, storica esposizione d'arte cinetica curata da William Seitz per il Museum of Modern Art di New York. Gli ambienti della mostra, che vengono riallestiti anche a St. Louis, Pasadena e Baltimora, puntano all'intrigo ottico con lo spettatore e presentano diverse similitudini visuali col film di Petri. Prediligendo la bicromia e gli effetti di sfondamento prospettico, le impronte di Poletto e Biasi caricano le immagini di un appeal fumettistico ed espressionista, incorniciando i personaggi in un'atmosfera surreale e minimalista con riferimenti incrociati alla pop-art americana e all'op-art ita-

liana. Il grande occhio ispirato a *Look!* di John Tylson che appare nell'appartamento di Marcello è un'immagine iconica del film, che ricompare sulla copertina dell'edizione statunitense della colonna sonora di Piccioni, così come le opere di op-art che corredano diversi poster e immagini promozionali del film.

In contro tendenza con i canoni dello “space age pop”, Petri racconta il futuro attraverso una dialettica architettonica che abbina il modernismo italiano (girando molte scene nel complesso architettonico dell'Eur e arricchendo gli interni di oggetti e arredi di design) con l'architettura della Roma antica (fra cui spiccano le scene d'azione girate nei pressi del Colosseo e al Capitolium di Ostia Antica). Il film si apre con un campo lungo sulle volte smembrate dell'ingresso della stazione di Penn Station, architettura degli anni '10 ispirata all'assetto delle Terme di Caracalla che in quel periodo era in fase di demolizione per far spazio all'avveniristico Madison Square Garden, anch'esso sorta di moderno Colosseo statunitense. Petri, che sceglie di inquadrare un'insolita autogrù tricolore come sfondo ai primi titoli di testa, sembra voler suggerire un certo debito architettonico del rinnovamento urbano newyorkese nei confronti dell'*urbe* capitolina. “Roma antica ha sempre funzionato sugli americani”, dirà la troupe di Caroline mentre sorvola la città Eterna in cerca di un sito per inscenare l'omicidio, “venire a Roma per girare in studio è una follia”.

In linea con gli spazi, anche i corpi vengono modellati con abiti che enfatizzano il gioco con le architetture grazie al ricorso di tessuti plastici e fluorescenti – prevale il giallo per Mastroianni e il fucsia per Andress – che contrastano cromaticamente con gli sfondi appastellati delle rovine e gli interni dominati da superfici bicrome e traslucide. Da questo dialogo spaziale emergono caratterizzazioni femminili moderne in grado di coniugare erotismo e autonomia, bellezza e pragmaticità. Oltre a Caroline spicca Olga, amante di Marcello interpretata dall'attrice e top-model Elsa Martinelli, già apprezzatissima in America come modello di *Italian style* alternativo a quello delle maggiorate degli anni Cinquanta.

La concertazione filmica di questi elementi rende *La decima vittima* un'opera manifesto di una “cultura visuale” del Made in Italy che si andava consolidando negli Stati Uniti del dopoguerra. Un immaginario costruito sull'associazione fra il sostrato antico del Bel paese

(con riferimenti ai fasti imperiali e all'artigianalità rinascimentale) e il modernismo del miracolo economico (espresso nell'eccellenza delle arti e dell'impresa, e da una certa libertà dei costumi) che Petri sembra combinare in virtù di un'estetica e un'attitudine comuni.

La decima vittima godrà di una popolarità inaspettata e duratura sia nel pubblico generalista sia fra gli appassionati di fantascienza, tanto da indurre lo stesso Sheckley a realizzare un romanzamento del film e due spin-off letterari (*Victim Prime* e *Hunter/Victim*). Il "reggiseno armato" con cui Caroline uccide la sua nona vittima nell'incipit del film diviene un accessorio altrettanto iconico, tanto da guadagnarsi la copertina del nuovo romanzo. Se nel 2017 in occasione della rassegna *Your Are Now One of Us*, il MoMA annovera l'opera fra i film di maggior impatto per la cultura New Wave newyorkese degli anni Settanta e Ottanta, fortunate saghe cinematografiche statunitensi come quella di *Austin Powers* e *Hunger Games*, rivelano un certo debito col film che, in tempi non sospetti, ha anticipato un discorso critico sull'attuale format dei *dating reality show*. Come è stato affermato più di recente sulle pagine del *Times*: "Petri vinse l'Oscar per il suo film del 1970, di gran lunga superiore, *Indagine su un cittadino al di sopra di ogni sospetto*, ma è *La decima vittima* che persisterà nell'immaginario collettivo" (Kher 2011).

Bibliografia

- Battista, A.
 2008 *The Killing Game: Glamorous Masks and Murderous Styles in Elio Petri's La decima vittima*, in Uhlirova, M. (a cura di), *If Looks Could Kill: Cinema's Images of Fashion, Crime, and Violence*, Londra, Koenig Books, pp. 40-51.
- Crespi Morbio, V.
 2017 *Coltellacci. Teatro Cinema Pittura*, Step Editrice, Parma.
- Crowther, B.
 1965 *Screen: Mastroianni vs. Miss Andress: Futuristic '10th Victim' Opens at 2 Theaters*, in "The New York Times", 21 dicembre, Ultima cons. 14/07/2022. <https://nyti.ms/3PtmSFm>
- Dewey, D.
 1993 *Marcello Mastroianni. His Life and Art*, Birch Lane Press, New York.
- Dixon, W.W.
 2013 *La decima vittima*, in "Senses of Cinema", n. 66. Ultima cons. 14/07/2022. <https://bit.ly/3PJNySv>

Hawkinsrome, R.

1965 *Will Marcello Become 'The Tenth Victim?'*, in "The New York Times", 15 agosto, sez. x, p. 7.

Kher, D.

2011 *Beware of Killer Brassieres, and Don't Die at Midnight*, in "The New York Times", 30 settembre.

Magliozzi, R. e Cauvolacos, S. (a cura di)

2017-18 *Rassegna You Are Now One of Us: Film at Club 57*, MoMA, New York.

Portis, L.

2010 *The Director Who Must (Not?) Be Forgotten: Elio Petri and the Legacy of Italian Political Cinema, Part 1*, in "Film International", vol. 8, n. 2, pp. 17-29.

Sheckley, R.

1953 *The Seventh Victim*, in "Galaxy Science Fiction", vol. 6, n. 1, pp. 38-51.

Esposizioni

Seitz, W.

1965 "The Responsive Eye", The Museum of Modern Art, New York.

Filmografia

1958 *I soliti ignoti. (Big deal on Madonna Street)*. Diretto da Mario Monicelli. Distribuito negli Stati Uniti nel 1961.

1960 *La dolce vita*. Diretto da Federico Fellini. Distribuito negli Stati Uniti nel 1961.

1961 *Divorzio all'italiana. (Divorce Italian Style)*. Diretto da Pietro Germi. Distribuito negli Stati Uniti nel 1962.

1961 *L'assassino. (The Assassin)*. Diretto da Elio Petri. Distribuito negli Stati Uniti nel 1965.

1965 *La decima vittima. (The 10th victim)*. Diretto da Elio Petri. Distribuito negli Stati Uniti nel 1965



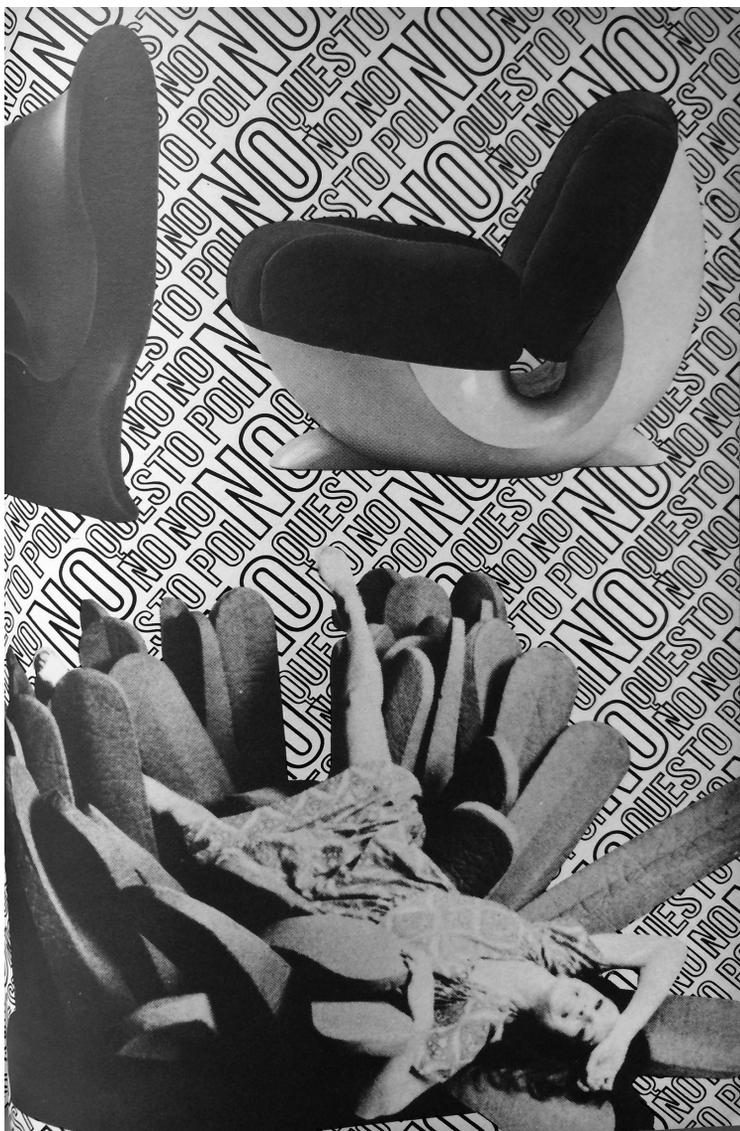


Fig. 18. Una pagina di *Abitare* che propone una pesante critica ad alcuni mobili radical, in *Abitare*, n. 92 del 1971.



ELENA DELLAPIANA¹

IL DESIGN È UN BASTIMENTO Complessità e contraddizioni del Made in Italy

“All designers owe a debt to Italy in one form or another”² detta il direttore della Cooper Union Bill N. Lacy per il lancio dell’edizione della International Design Conference di Aspen del 1981, interamente dedicata alla produzione italiana e intitolata *The Italian Idea*. E prosegue: “This meeting will focus attention on the contribution of Italian culture to the rest of the world with particular emphasis on current trends”.

Se nelle intenzioni di Lacy, buon conoscitore dell’Italia grazie al triennio che ha appena trascorso come direttore dell’American Academy di Roma, il tricolore avrebbe dovuto sventolare tra le montagne del Colorado nei suoi molteplici aspetti – musica, cinema, moda, architettura, design – è soprattutto quest’ultimo a sollecitare i maggiori interessi tra i commentatori americani e in patria (Dellapiana 2022, pp. 272-281). “Glamorous” è il termine che accompagna i prodotti italiani frutto della collaborazione tra progetto e produzione (industriale e artigianale) e che ricorre con varie sfumature da almeno un cinquantennio, opportunamente riverberato e amplificato tra le due sponde dell’oceano. Ma anche all’avvio del decennio “pacificato” degli Ottanta, quando cioè il Made in Italy è ormai *brand* globale, metabolizzato, riletto e adorato in tutto il mondo, una delle sue principali e meno esplorate caratteristiche è oggetto di polemiche.

“Ma il discorso ideologico? Ma il gioco intellettuale [...] Ma e il Mezzogiorno? Ma il terremoto? Ma il terrorismo? Ma la letteratura?”

1 DAD, Dipartimento di Architettura e Design, Politecnico di Torino.

2 Comunicato stampa del lancio del tema della 31° edizione dell’IDCA. 1 luglio 1980, AASO, archivio Renzo Zorzi, Partecipazione a eventi, Fascicolo 64.



Ma la religione? Ma il compromesso storico? Ma l'economia parallela?
Ma il maschilismo? Ma la pasta?"³

scrive il critico francese Gilles de Bure, dagli anni Settanta al seguito della delegazione francese ad Aspen. Gli fa eco lo storico einaudiano Paolo Fossati che invoca una "rivoluzione culturale" per il design italiano visto ad Aspen (Forti 1981): un design complessivamente individualista, ancorato all'effimero, alla desiderabilità e alla poca funzionalità in una formula che seduce ma in cui "Nowhere did I see any reference to a human problem, a social need or even a human body"⁴.

Una ritirata, insomma, dai temi del sociale, da una politica che ancora all'inizio del decennio non si gioca solo nelle sale dei palazzi governativi o nelle sedi di partito ma è drammaticamente nelle piazze dove si manifesta e si continua, seppure in calo, ad assistere ad azioni di lotta armata (Crainz 2005, pp. 566-589). Una situazione estrema, ovviamente, che traduce però efficacemente come, nel bene e nel male, la costruzione e disseminazione dell'identità italiana assegnata al celebrato settore del design sia soprattutto una questione di narrazioni.

Narrazioni che si rendono necessarie prima ancora che per la promozione culturale e progettuale, per quella che muove i meccanismi del commercio internazionale e che, sostenute da slogan ricorrenti (*Rinascimento, Tradizione & Innovazione*) si sovrappongono a atmosfere e stili (*Italian way of life, dolce vita*), fin dalla metà del XIX secolo.

A ben vedere molte di queste formule, prodromiche all'affermazione del Design Italiano degli anni Cinquanta (Fallan 2013, pp. 255-270), hanno radici ben più antiche, alla base della costruzione dell'identità nazionale (Benfanti 2019), riconducibili a una serie di dispositivi narrativi che ritornano carsicamente a partire dai primi tentativi di collocare i prodotti della creatività in un flusso storico.

Forzando non poco le cronologie, si può risalire persino all'approccio vasariano per individuare due delle più comuni modalità di

3 G. de Bur [Gilles de Bure], *Visto ad Aspen. Durante l'ultima conferenza internazionale di design*, articolo in collocazione non definita, conservato nella rassegna stampa in AASO, archivio Renzo Zorzi, cit.

4 Si tratta del punto di vista sulla prima edizione della Biennale di Architettura di Venezia espresso dall'architetta Jane Thompson (Dean 1981).

descrizione e promozione dei saggi emersi dalle multiformi realtà culturali e produttive che compongono il mosaico dell'Italia "prima" dell'Italia e che ancora oggi sono spesso inconsapevolmente, analisi, sintesi e sostegno del design italiano e, di conseguenza, le immagini che ne derivano anche in ambito internazionale.

La prima e più frequente è la sempreverde modalità dialettica tra le – diverse – contemporaneità e i rispettivi gloriosi passati e tradizioni artistiche.

Dalla concezione e elaborazione dell'idea di Rinascimento (Pearson 2022) in poi, come ricucitura con la fase classica e suo perfezionamento, il riferimento a questo densissimo ciclo è presente in modo pervasivo in tutte le descrizioni di saggi dell'abilità produttiva italiana. Dai cataloghi delle Esposizioni internazionali, alla retorica fascista, alla ripresa del dopoguerra, Rinascimento nelle sue diverse accezioni -citazioniste prima e ideali poi- è parola d'ordine caratterizzante che accompagna la diffusione delle merci di casa nostra. Vale forse la pena di tentare un ulteriore affondo sulla circolarità di queste definizioni che attraversano messaggi politici, passano per i canali di ostensione/esportazione e ritornano in omeopatiche ma efficaci etichette ideali/antropologiche che a loro volta divengono l'ombrello sotto al quale una lasca definizione di design italiano raggiunge e detiene un primato in tutto il mondo.

Nel lungo Ottocento, Rinascimento e Risorgimento vanno spesso a coincidere, richiamando al processo di unità nazionale e, nel campo della creatività, a un linguaggio formale e produttivo multifaccettato (l'Italia dei distretti artistici) ma sostanzialmente dialogante e omogeneo. Nella fase tra le due guerre la macchina cultural-propagandistica fascista colloca il Rinascimento nella sequenza "Impero romano, Rinascimento, Unità, Fascismo" ritratta, ad esempio, nei rilievi in pietra realizzati dallo scultore italiano naturalizzato americano Leo Lentelli per il coronamento del Palazzo Italia al Rockefeller Center di New York nel 1934 (Dellapiana 2022, p. 65). Frequenti sono poi i riferimenti alla bottega rinascimentale nei proclami che accompagnano la promozione e il supporto alle attività artigiane di tradizione grazie a organismi appositamente creati come Enapi (Ente nazionale per l'artigianato e le piccole industrie, dal 1925) e ICE (Istituto per il commercio estero, dal 1936; Ine, Istituto nazionale per le esportazioni dal 1925).

Nel dopoguerra poi è tutto un fiorire di citazioni della rinascenza, conseguenza delle ovvie necessità di comunicare la volontà/capacità di risorgere dal buio ventennio del regime e dalla guerra: dal *Milan Renaissance* che titola gli scatti di Penn e lo scritto di Rogers nell'articolo per *Vogue* nel 1949, alla notissima mostra *Italy at Work. Her Renaissance in Design Today* itinerante negli USA dal 1950 al 1953. Continuità e permanenza nell'uso di un momento artistico percepito come tipicamente italiano, anche grazie alle grandi mostre dei capolavori in tournée negli States prima e dopo la guerra: il pubblico americano osserva rapito la Venere di Botticelli, i rilievi dei Della Robbia e altri saggi degli *Italian Masters* nelle esposizioni Universali di Chicago e New York (1933) e nelle sale del MoMA (1940) (Carletti, Giometti 2016). Il Rinascimento è anche funzionale a dare carburante al settore industriale, con la celebrazione del genio multiforme di Leonardo, nume tutelare di altre glorie nazionali come Guglielmo Marconi (Expo Chicago 1933) e che sarà evocato come “un discreto designer” ancora negli anni Cinquanta (Pica 1957, p. 21). La componente tecnologica fusa con la creatività (una delle molte definizioni di Design ancora oggi), accompagna la trionfale presentazione dell'elettrotreno Etr300, prodotto da Breda e progettato con l'intervento di Gio Ponti e Giulio Minoletti⁵ così come il suo “genitore” l'Etr 209 sempre per Breda con il contributo di Gio Ponti e Giuseppe Pagano (Bosoni, Nulli 1999, pp. 144-47; Bassi 2001-2002; 2012 pp. 156-70), era stato presentato all'Expo di New York del 1939 con toni non dissimili⁶: esito di un paese che vuole comunque dimostrare di possedere un'avanguardia tecnologica sempre però felicemente contaminata dall'ispirazione artistica.

Umanesimo e Rinascimento sono elisir utilizzati indifferentemente sia dalla comunicazione del prodotto italiano – non ancora design – promosso dal regime fascista sia da quella portata avanti da istituzioni, riviste, marchi dal dopoguerra in poi. In entrambi e casi, seppur con le ovvie sfumature, i capisaldi sono il dialogo tra presente e passato e tra creatività e scienza, il tutto con il perenne collante

5 Si veda il saggio di Francesco Lenzini in questo volume.

6 Entrambe le versioni sono brevemente affrontate, nel quadro della produzione e progettazione italiana nel testo di Bulegato e Dellapiana. (Bulegato, Dellapiana 2014, pp. 58-59, 138-139).

dell'afflato artistico, per concludere che: “Italians have never lost sight of the unity of Arts of Design” (Rogers 1950, p. 20).

Un'ulteriore, seppure più diluita, categoria vasariana, è quella che ritiene il “clima” della penisola capace di “ingentilire” caratteri e sensibilità anche dei più feroci invasori che, all'epoca della calata dei popoli nordici, vennero “assottigliati dall'aria”⁷, dove per clima è da intendersi con tutta evidenza la temperie artistico-culturale oltre che lo sfondo naturalistico. Si tratta in qualche modo del debito dichiarato da Lacy, e di quelli assegnati o auto-assegnati ad autori di provenienza straniera ma con permanenze più o meno lunghe in Italia e successive carriere internazionali (Bernard Rudofsky, Leo Lionni, Saul Steinberg, e poi Milton Glaser e altri). Vi si può leggere un ulteriore contributo a tratteggiare un quadro dell'Italia come madre della creatività, grembo accogliente per esperienze esogene, pronta a restituirle al mondo con un *quid* in più, il *quid* dell'italianità, appunto, la cui eco si riflette in iniziative culturali e commerciali: in sintesi ovunque inizia a spirare *Aria d'Italia*. E' quanto si sottolinea spesso essere avvenuto in redazioni di riviste, ad esempio *Interiors*, *Pencil Points*, istituzioni culturali come l'Ucla Art Galleries di Los Angeles o il Los Angeles County Museum of Art, o industrie creative dove la presenza di italiani “influenti”, che “ce l'hanno fatta” (Mango, Giurgola, i Vignelli, Bertoja) o “amici” dell'Italia (George Nelson, Ada Louise Huxtable, Esther McCoy, George Everard Kidder Smith tra gli altri) contribuisce alla costruzione dell'idea di Italian Style. Si aggiunga a ciò una vulgata che vuole, quasi antropologicamente, gli italiani maestri nell'arte di arrangiarsi, sempre capaci di rinascere, come la fenice, dalle proprie ceneri⁸. Una mitografia che scavalca con facilità cronologie e fasi storiche e che permette di individuare personalità per le quali si avviano veri e propri culti: Gio Ponti, ovviamente, ma anche “Francis” Albini e altri architetti-designer e poi creatrici di moda come le sorelle Fontana, in combinazione con il circuito divistico ma con una rilevante ricaduta sul mercato, la cui

7 Proemio alla Prima Parte delle *Vite*; G. Vasari, *Le Vite de' più eccellenti architetti, pittori, et scultori italiani, da Cimabue insino a' tempi nostri*, R. Bettarini e P. Barocchi, (a cura di), Sansoni, Verona-Firenze 1966-1971, vol. II, p. 26.

8 Tutti i reportages sull'Italia postbellica, ospitati in magazine e tabloid sottolineano questo aspetto (Dellapiana 2022, p. 48).

produzione distribuita negli States suscita commenti come “Italian Look Prettier than the Paris Look”⁹.

Così il prodotto italiano, che sia esito di alto artigianato o di fabbricazione automatizzata, che abbia le sue origini nel Ventennio, come nell’evidente caso della genealogia dell’Elettrotreno voluto dalle Ferrovie Italiane, o di molte produzioni nel campo del tessile e della moda, entrambi direttamente traghettati nelle prime manifestazioni dell’Italia liberata, diviene oggetto del desiderio ma è privato o “ripulito” del terreno in cui è germogliato.

Il passaggio tra i periodi pre e postbellici è particolarmente significativo in questo senso. Viene messa a punto una sintesi che obbedisce alla necessità di segnare una decisa frattura con gli anni del Fascismo e di traghettare allo stesso tempo molti autori e aziende dal “prima” al “dopo”, continuando a utilizzare, di fatto, la vincente formula della piccola e media impresa, della dimensione artigianale o semi meccanizzata appaerchiata con grande efficienza dal regime e gradita negli States, anche perché orientata su traiettorie diverse dall’industrializzazione a larga scala che caratterizza la produzione americana. Il “Crafting”, insieme a eleganza, fantasia, economia di scala è l’aspetto più celebrato in pubblicazioni, fiere commerciali e mostre.

Di più, l’ovvia obliterazione nelle cronache americane – ma anche italiane – di quanto sta “dietro” il processo produttivo di alcune aziende manifatturiere dei settori e delle icone dell’Italian Style a cavallo tra anni Cinquanta e Sessanta – *scooter*, tessile, calzaturificio, *automotive* –, elimina le contraddizioni alla base della costruzione di un mondo scintillante, gioioso e cordiale. Comportamenti antisindacali, per usare un eufemismo, fanno da contraltare alla leggerezza di oggetti ormai assunti nell’empireo del Made in Italy: Piaggio, Innocenti, Borletti, Alfa Romeo, Marzotto, tra le altre, sono imprese nelle quali gli oggetti del desiderio sono prodotti a duro prezzo (Crainz 2005, pp. 31-64). Clienti e lavoratori, che non si incontrano mai ma che la narrazione permette di immaginare su uno stesso piano, sono in realtà posizionati su distanze siderali.

Il distanziamento tra prodotto italiano e suo contesto, stigmatizzato da alcuni critici negli USA e in Italia ben oltre il culmine del

9 Articolo comparso sul *Washington Post*, del 16 settembre 1951 e incluso nella pubblicazione *Italy Creates*, Italian Ministry for Foreign Trade, Rome-New York 1953, p. 7.

decennio della contestazione, come abbiamo visto, si fa ancora più evidente nelle narrazioni degli esperimenti – figli della controcoltura internazionale – della stagione del radical. Presenti – ancora nella formula piccola e media impresa (Gufam, Poltronova...) – presso alcuni showroom internazionali, esplodono letteralmente in occasione della mostra del 1972 al MoMA (Ambasz 1972), dove gli esiti del nuovo design italiano sono esposti sia nella sezione degli *objects*, sia in quella degli *environment*. Nel catalogo, parte essenziale della mostra nelle intenzioni di Ambasz, il legame tra produzione e contesto culturale e politico è affrontato in più punti (Cominotti 1972, pp. 345-352; Argan 1972, pp. 358-369; Tafuri 1972, pp. 388-404; Menna 1972, pp. 405-414) e da intellettuali che si riconoscono nella sinistra riformatrice. Tuttavia, in alcuni casi, una visione al limite del romantico, conseguenza “gentile” di posizioni ideologiche, dipinge un quadro piuttosto distante dalla realtà del Paese, ma risulta di sicuro impatto su lettori a loro volta ben disposti. Ad esempio Argan afferma: “[...] Italian style set itself this goal, it has retained its ideological and educational aims, which in other countries have been subordinated to profit making” (Argan 1972, p. 359). Il riferimento, esplicitamente contrario alla consueta formula “tradizione modernità”, è all’onda lunga della lotta per la libertà tradotta nel rapporto virtuoso con l’industrializzazione del paese per “raise Italian society to the level of international life and culture”. Da parte sua Tafuri sostiene in modo inequivocabile la continuità nella ricerca sul design italiano sviluppata prima e dopo la guerra e offre una sequenza di linee continue e interrotte, in relazione con le tensioni sociali, le contraddizioni dello sviluppo industriale e i rapporti con spunti culturali internazionali, non necessariamente inerenti il design, di straordinaria complessità che pare rimanere lettera morta presso i lettori nordamericani.

La posizione politica dei gruppi fiorentini e torinesi, molti dei quali si collocano su esplicite posizioni marxiste e operaiste (STRUM, ad esempio, con i pamphlet distribuiti nella loro installazione e dedicati, tra l’altro, alla lotta per la casa) (Rigaldies 2022) non emerge mai nella fortuna, comunque ampia e articolata, della mostra newyorkese. La ricezione della carica ribelle vira rapidamente sul versante formale, al limite dell’entertainment: la premessa “the strength of younger architects in the counter-design

movement who are growing even more insistent on massive social change” si converte in “They provocative ideas, represented at the MoMA [...] may well make this the most exciting and controversial design and architecture exhibition seen here in many decades” (Reif 1972) come recita il *New York Times*, mentre l’influente critica Ada Louise Huxtable, a sua volta attivista seppur nella modalità “laica” americana¹⁰, dopo aver evidenziato le ambiguità della mostra, non può che concludere: “These objects demonstrate all the skill and taste of which the Italians are capable, and that is a lot. There are brilliant creative exercises. One simply cannot avoid the redundant word beauty” (Huxtable 1972). Sul fronte italiano Adolfo Natalini, direttamente coinvolto nell’ambiente firmato da Superstudio, rincarà la dose: “Inside there are not only objects and theories, but affection, houses, cars, politics, hopes and anguish. It is after all, a question of the heart” (Natalini 1972). Originalità, bellezza, cuore con la sola integrazione di “paradosso”, continuano a essere gli attributi delle *troops* italiane oltreoceano. A parte il florilegio di istituzioni e showroom che accoglieranno da allora innanzi il mobile radical diventato pop¹¹, anche l’organo ufficiale degli architetti americani consacra la produzione italiana con un numero dedicato al “Furniture”¹², destinando ampio spazio al nuovo mobile italiano, inclusa una cospicua componente radical e privilegiando, nella parte testuale, i contributi critici di direttori creativi e *art director* che ne forniscono una “versione” sostanzialmente a-politica: “You have to look at the symbology of soft design [...] It tends to comply with the need to recoup the sensual values in the relationship between a person and an object. This kind of experience is clearly more rewarding emotionally”, dichiara Alessandro De Gregori di Knoll International¹³, mentre in altri punti si insiste sulla quota fantastica che un mobile improbabile come il *Capitello* di Studio65 (prod. Gufram, 1971) può conferire a un ambiente (salvo riprodurlo come uno still-life senza ambientazione). Negli stessi

10 Si veda il saggio di Valeria Casali nel secondo volume di questa pubblicazione.

11 Come nel bel contributo *Italian Radical Design in the United States: Exposure, Availability, and Critical Reception*, che Cindi Strauss ha presentato nel convegno alla base di questi volumi, che qui non è stato pubblicato.

12 Si veda: A. L. Harney, *Furniture as Architecture*, in “Aia Journal”, LXII, ottobre 1974, n. 4.

13 Ibid. p. 24.

anni in Italia, i pazzi oggetti scaturiti da gruppi e aziende Radical trovano spazio sulle riviste di ricerca o nei locali notturni come i Piper¹⁴, ma *Abitare*, ad esempio, pubblica una rassegna che comprende lo specchio di Ettore Sottsass *Ultrafragola*, il divano *Joe* di De Pas, D'Urbino e Lomazzi, *Pratone* di STRUM, e altri pezzi molto celebrati oltreoceano accompagnati da un unico commento: NO (Peroni 1971), pietra tombale, nella rivista più pragmatica e rivolta al grande pubblico del panorama nazionale, agli eccessi di attrezzature che sono imputate di aver perso completamente il rapporto con la realtà dell'uso quotidiano.

Nel 1924 la prima, impegnativa e completa impresa per promuovere il prodotto italiano oltreoceano con la crociera della Regia Nave Italia¹⁵ in Sud America, carica di vetri di Murano, maioliche, tessuti ma anche fucili, auto, cibi e bevande industrializzati, macchine per scrivere aveva avuto un successo molto limitato a causa delle vicende politiche italiane che vedevano il delitto Matteotti e la sempre più marcata direzione autoritaria del governo. Nel 1940, il bel libro dell'italianista Frances Keene pubblicato a New York con l'obbiettivo di "spiegare" il Fascismo e le sue turpitudini agli americani (Keene 1940) viene recensito con fastidio dalla stampa locale che accusa l'autrice di poca obbiettività nelle valutazioni di una realtà ritenuta comunque meritevole di aver valorizzato la continuità tra le epoche storiche e la "humanist tradition" (The New York Times 1941). L'azzeramento del rapporto tra prodotto e quadro di riferimento, a favore del plauso per le soluzioni formali e per l'appartenenza a quella che si delinea come una vera e propria visione del mondo, si prolunga poi, salvo qualche debole protesta, fino alla contemporaneità stretta, con indubbio vantaggio per la bilancia dei pagamenti e lo sviluppo economico di alcuni dei territori nazionali¹⁶. Il design è un bastimento, dunque, in gra-

14 Per un approfondimento si veda: M. Kries, J. Eisenbard, C. Rossi (a cura di), *Night Fever: Designing Club Culture 1960-Today*, Vitra, Weil-am-Rehin 2018.

15 Si veda: L. Moure Cecchini *The Nave Italia and the Politics of Latinità: Art, Commerce, and Cultural Colonization in the Early Days Of Fascism*, in "Italian Studies", 71/4, 2016, pp. 447-476.

16 Il comparto del design, secondo una ricognizione riferita al 2020 interessa 30.000 imprese con 61.000 occupati per un valore aggiunto pari a 2,5 miliardi di euro. *Design Economy 2022*. Quaderni di Symbola, Milano 2022, p. 6.

do di “trasportare” nelle sue capaci stive oggetti e prodotti anche molto diversi tra loro, le cui contraddizioni reciproche o interne sono appannate dalla splendente vernice di categorie lungamente sperimentate e associate al Bel Paese: creatività, tradizione, fantasia, capacità di ripresa e di ottimizzare i risultati a fronte di risorse ridotte. Tuttavia, il mestiere di storici o semplici osservatori non ci deve far dimenticare la necessità di indagare il fenomeno nel suo complesso includendovi luci e ombre per non correre il rischio di rinunciare, più o meno consapevolmente, alla capacità e al “diritto” di ricercare l’interessezza.

Bibliografia

- Ambasz, E. (a cura di)
1972 *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, The Museum of Modern Art - CentroDi, New York - Firenze.
- Argan, G.C.
1972 *Ideological Development in the Thought and Imaginery of Italian Design*, in Ambasz, E. (a cura di), *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, The Museum of Modern Art -CentroDi, New York - Firenze.
- Bassi, A.
2001-2002 *Gli interni di Giulio Minoletti per i mezzi di trasporto Breda*, in “Casabella”, n. 695-696 dicembre - gennaio, pp. 57-63.
2012 *Giulio Minoletti e il Settebello*, in G. Bigatti (a cura di), *Reti di carta. Ferrovie, tecnici e imprese nelle carte degli archivi aziendali*, Archetipolibri, Bologna.
- Benfanti, C.M.
2019 *Storia culturale del Made in Italy*, Il Mulino, Bologna.
- Bosoni, G., Nulli, A.
1999 *L’epopea del treno. Dall’Ottocento ai giorni nostri*, Electa, Milano.
- Bulegato, F., Dellapiana, E.
2014 *Il design degli architetti italiani 1920-2000*, Electa, Milano.
- Carletti, L., Giometti, C.
2016 *Raffaello “on the road”. Rinascimento e propaganda fascista in America (1938-40)*, Carocci, Roma.
- Cominotti, R.
1972 *Italian Design in Relation to Social and Economic Planning*, in E.

Anche l’ultimo rapporto della Fondazione fa riferimento alla mostra del 1972 al MoMA, come punto di partenza del trionfale percorso del design italiano.

- Ambasz, (a cura di), *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, The Museum of Modern Art - CentroDi, New York - Firenze.
- Crainz, G.
2005 *Il paese mancato. Dal miracolo economico agli anni Ottanta*, Donzelli, Roma.
- Dean, O.
1981 *Italian "Withdrawal Symptoms" Analyzed at Aspen Conference*, in "AIA Journal", agosto, p. 16.
- Dellapiana, E.
2022 *Il design e l'invenzione del Made in Italy*, Einaudi, Torino.
- Fallan, K.
2013 *Annus Mirabilis: 1954, Alberto Rosselli and the Institutionalization of Design Mediation*, in Id., G. Lees-Maffei (a cura di), *Made in Italy: Re-thinking a Century of Italian Design*, Bloomsbury, London.
- Forti, M.
1981 *Sedurre non basta*, in "Messaggero", 20 giugno.
- Huxtable, A.L.
1972 *Italian Design Show Appraised – Ambiguous but Beautiful*, in "The New York Times", 26 maggio, p. 43.
- Keene, F. (a cura di)
1940 *Neither Liberty Nor Bread: The Meaning and Tragedy of Fascism*, Harper & Bros, New York.
- Menna, F.
1972 *A Design for new Behaviors*, in E. Ambasz, (a cura di), *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, The Museum of Modern Art - CentroDi, New York - Firenze.
- Natalini, A.
1972 *Italy: the new domestic Landscape*, in "Architectural Design", XLII, agosto, p. 469.
- Pearson, C.
2022 *The Italian Renaissance as Rebirth and Return*, in D. Costanzo, A. Leach (a cura di), *Italian Imprints on Twentieth-Century Architecture*, Bloomsbury, London.
- Peroni, P.
1971 *No, no questo poi no*, in "Abitare", n. 92, pp. 191-198.
- Pica, A.
1957 *Introduzione*, in *Forme nuove in Italia. Stile forma colore nell'artigianato e nell'industria / New Forms in Italy / Formes nouvelles en Italie/ Neue Formen in Italien*, CNA-Triennale, Milano.
- Reif, R.
1972 *MoMA Mia, That's Some Show*, in "New York Magazine", 22 maggio, pp. 41-47.
- Rigaldies, P.
2022 *Radical pop. Le design politique à Turin de Mai 68 aux années de plomb*, PU Septentrion, Villeneuve d'Ascq.

Rogers, M.

1950 *Italy at Work. Her Renaissance in Design Today*, CNA, Roma.

Tafuri, M.

1972 *Design and Technological Utopia*, in E. Ambasz, (a cura di), *Italy: The New Domestic Landscape. Achievements and Problems of Italian Design*, The Museum of Modern Art - CentroDi, New York - Firenze.

“The New York Times”

1941 *Fascism in Review*, 23 febbraio, p. 16.



*Finito di stampare
nel mese di gennaio 2023
da Digital Team – Fano (PU)*