

---

Ais/Design  
Journal

---

**Storia e Ricerche**

---

PER UNA STORIA DELLA FENOMENOLOGIA DEL DESIGN

---

---

**AIS/DESIGN JOURNAL  
STORIA E RICERCHE**

Rivista on line, a libero  
accesso e peer-reviewed  
dell'Associazione Italiana  
degli Storici del Design  
(AIS/Design)

**VOL. 9 / N. 17  
DICEMBRE 2022**

**PER UNA STORIA  
DELLA FENOMENOLOGIA  
DEL DESIGN**

**ISSN**  
2281-7603

**PERIODICITÀ**  
Semestrale

**SEDE LEGALE**  
AIS/Design  
Associazione Italiana  
degli Storici del Design  
via Candiani, 10  
20158 Milano

**CONTATTI**  
[caporedattore@aisdesign.org](mailto:caporedattore@aisdesign.org)

**WEB**  
[www.aisdesign.org/ser/](http://www.aisdesign.org/ser/)

---

---

Ais/Design  
Journal

---

**Storia e Ricerche**

---

**DIRETTORE** Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano  
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino  
Jeffrey Schnapp, Harvard University  
direttore@aisdesign.org

---

**COMITATO DI DIREZIONE** Imma Forino, Politecnico di Milano  
Antonio Labalestra, Politecnico di Bari  
Ramon Rispoli, Università degli Studi di Napoli Federico II  
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari  
Davide Turrini, Università degli Studi di Ferrara  
editors@aisdesign.org

---

**COORDINAMENTO  
REDAZIONALE** Rita D'Attorre  
caporedattore@aisdesign.org

---

**COMITATO SCIENTIFICO** Giovanni Anceschi  
Paola Antonelli, Dipartimento di Architettura e Design, MoMA, New York  
Helena Barbosa, Universidade de Aveiro  
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia  
Giampiero Bosoni, Politecnico di Milano  
Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia  
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia  
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino  
Kjetil Fallan, University of Oslo  
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina  
Imma Forino, Politecnico di Milano  
Antonio Labalestra, Politecnico di Bari  
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire  
Priscila Lena Farias, Universidade de São Paulo  
Fabio Mangone, Università Federico Secondo, Napoli  
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago  
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia  
Ramon Rispoli, Università degli Studi di Napoli Federico II  
Catharine Rossi, Kingston University  
Susan Yelavich, Parsons The New School  
Jeffrey Schnapp, Harvard University  
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari  
Davide Turrini, Università degli Studi di Ferrara  
Carlo Vinti, Università di Camerino

---

**GRAFICA** Francesco E. Guida, Politecnico di Milano  
Marco Sironi, Università degli Studi di Sassari

---

---

<b>EDITORIALE</b>	<b>PER UNA STORIA DELLA FENOMENOLOGIA DEL DESIGN</b> Giampiero Bosoni, Elena Dellapiana & Jeffrey Schnapp	7
<hr/>		
<b>SAGGI</b>	<b>IL SENSO DEL DESIGN</b> Dario Mangano	12
<hr/>		
<b>RICERCHE</b>	<b>PIERO BOTTONI, INVOLUCRI PER APPARECCHI RADIO, 1932-1936</b> Giancarlo Consonni	29
	<b>L'EXHIBIT DESIGN DI ROBERTO MENGHI PER L'INDUSTRIA PIRELLI (1950-1977). ALLA RICERCA DI UN METODO PER ESPORRE E COMUNICARE LA CULTURA INDUSTRIALE</b> Antonio Aiello	44
	<b>HANS VON KLIER: GUTE FORM E IDENTITY. NOTE SU UN PERCORSO</b> Pierparide Vidari	67
	<b>LA MODA PER LA VITA CHE SI VIVE. JOLE VENEZIANI L'INDUSTRIA E LA MODERNITÀ</b> Manuela Soldi	88
	<b>ETTORE SOTTSASS, CONSULENTE ARTISTICO PER REDAN</b> Marco Scotti	104
	<b>IL MATERIALE D'ARCHIVIO TRA CONSERVAZIONE E DIVULGAZIONE</b> Gianluca Camillini & Jonathan Pierini	125
	<b>THE EXHIBITION AS AN ARCHIVE</b> Beatriz Colomina	136
	<b>DISQUIET IN THE GRAPHIC DESIGN ARCHIVE</b> Alice Twemlow	147
<hr/>		
<b>BIOGRAFIE AUTORI</b>		158

---

# Ricerche

# L'exhibit design di Roberto Menghi per l'industria Pirelli (1950-1977).

## Alla ricerca di un metodo per esporre e comunicare la cultura industriale

**ANTONIO AIELLO**

PhD candidate, Politecnico di Milano, Dipartimento di Design  
Orcid ID: 0000-0002-6905-5224  
antonio.aiello@polimi.it

*La collaborazione tra l'architetto Roberto Menghi e l'azienda Pirelli ha determinato la realizzazione di celebri oggetti del design italiano ai quali sono state dedicate indagini sia sulle pagine di questa rivista che in altre circostanze di ricerca. Parallelamente ai pezzi dell'industrial design Menghi ha progettato numerosi allestimenti, soprattutto per occasioni commerciali e fieristiche. Molti di questi allestimenti possono essere considerati inediti se si escludono le sintetiche pubblicazioni dell'epoca, soprattutto nella sezione "Cronache" della rivista Pirelli, e una più recente pubblicazione dottorale con uno stringente taglio antologico. Il tema di ricerca di questo saggio è quindi, in tale contesto, l'intensa attività di Roberto Menghi come progettista nel campo delle esposizioni fieristiche per la comunicazione della cultura industriale Pirelli. Dopo una breve introduzione sulla figura di Roberto Menghi si procederà ad un'analisi dei suoi progetti di industrial design per Pirelli, con lo scopo di illustrare alcuni elementi chiave della pratica progettuale di Menghi; quindi, si illustrerà lo studio degli allestimenti per occasioni fieristiche dai primi anni Cinquanta fino ai primi anni Settanta. Questo contributo intende analizzare tali progetti con lo scopo di narrare gli allestimenti come parte di una più complessa e vasta strategia di comunicazione dei valori dell'impresa Pirelli. Per la scrittura di questo testo si è fatto riferimento al materiale inedito presso il Fondo Menghi custodito dal Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma (CSAC), al materiale della Fondazione Pirelli, alla rivista Pirelli. Rivista di informazione e tecnica, nonché alle più recenti pubblicazioni su Roberto Menghi e Pirelli.*

*The collaboration between architect Roberto Menghi and the Pirelli company has brought about famous Italian design objects that have been investigated both in the pages of this magazine and elsewhere. Parallel to the industrial design pieces, Menghi has designed numerous stand projects, especially for commercial occasions and trade fairs. Many of these set-ups can be considered unpublished if we exclude the concise publications of the time, especially in the "Cronache" section of the magazine Pirelli and a more recent doctoral publica-*

**PAROLE CHIAVE**

Pirelli  
 Roberto Menghi  
 Exhibit design  
 Cultura d'impresa  
 Gommapiuma

**KEYWORDS**

Pirelli  
 Roberto Menghi  
 Exhibit design  
 Corporate culture  
 Foam rubber

*tion with a stringent anthological cut. Therefore, this essay's research topic is Roberto Menghi's intense activity as a designer in the field of trade fair exhibitions for the communication of Pirelli's industrial culture. After a brief introduction to the figure of Roberto Menghi, an analysis of his industrial design projects for Pirelli will be carried out, to illustrate some key elements of Menghi's design practice. Then, the study of exhibition stands for trade fairs from the early 1950s to the early 1970s will be illustrated. This contribution intends to analyse these projects to narrate the installations as part of a more complex and vast strategy of communicating the values of the Pirelli company. For the writing of this text reference was made to unpublished material in the Fondo Menghi held by the Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma (CSAC), to material from the Fondazione Pirelli, to the magazine Pirelli. Rivista di informazione e tecnica, as well as the most recent publications on Roberto Menghi and Pirelli*

---

## 1. L'incontro tra Pirelli e Roberto Menghi

L'incontro tra Roberto Menghi<sup>1</sup> e la Pirelli avvenne nel 1950 quando l'architetto appena trentenne aveva avviato da alcuni anni la sua carriera contraddistinta fin da subito da numerosi successi che confermano la riconosciuta qualità progettuale e il positivo riscontro della critica<sup>2</sup>. Sappiamo da una nota di Carlo Barassi<sup>3</sup>, i cui contenuti verranno approfonditi in seguito, che Menghi presentò all'azienda spontaneamente un progetto per un porta-sci basato sui nuovi materiali Pirelli<sup>4</sup>, in particolare il Nastro Cord. Questa intuizione di Menghi fece sì che la Pirelli lo coinvolgesse nello sviluppo del prodotto e nella firma del brevetto, decretando così l'entrata di Roberto Menghi nella sfera dei progettisti Pirelli. L'inizio della collaborazione coincise anche con il periodo in cui Arrigo Castellani assunse il ruolo di capo della Sezione Direzione Stampa e Pubblicità dell'azienda, dopo che Leonardo Sinisgalli<sup>5</sup> lasciò il suo incarico. Nei successivi 18 anni di attività Castellani divenne il vero e proprio *deus ex-machina* del coinvolgimento dei designer nei processi di comunicazione e promozione del marchio e, nonostante un certo scetticismo nei confronti delle fiere e del loro reale ruolo di promozione, si impegnò moltissimo nel conferire grande qualità a tutti gli allestimenti<sup>6</sup> oltre che ai prodotti e alla comunicazione. Si può notare che proprio la scomparsa di Castellani rappresenta una prima battuta d'arresto dell'attività di Menghi alla Pirelli: dal 1968 in poi la collaborazione diverrà sempre più sporadica fino a interrompersi nel 1977.

## 2. Design e Architettura al servizio dell'impresa

Per introdurre il rapporto di Roberto Menghi con la Pirelli ci si concentrerà in modo particolare su due aspetti della sua ricerca: da un lato la capacità di



sviluppare progetti in stretta connessione con la cultura d'impresa, in grado di interpretare i valori di ricerca scientifica e tecnica mediandoli con una componente espressiva e comunicativa di grande impatto sul pubblico; dall'altro una ricerca sulle componenti tecniche, sulla prefabbricazione<sup>7</sup> e sulla modularità in "una 'via italiana' che tenta di assegnare alla componentistica edilizia, sostanzialmente neutra, un carattere formale" (Dellapiana, 2014). Queste attitudini sono dimostrate ad esempio da differenti progetti di allestimenti fieristici realizzati a partire dal 1949 per la Balzaretti Modigliani e per la Saint Gobain<sup>8</sup>: attraverso queste committenze Menghi avvia la sua ricerca sulle strutture<sup>9</sup> e sulle possibilità dei materiali, in particolare il vetro, portato a sorprendenti e innovative situazioni di resistenza e auto-portanza<sup>10</sup>, coniugando la componente tecnica delle costruzioni a un impatto fortemente comunicativo. Queste prime occasioni della ricerca di Roberto Menghi sono importanti per inquadrare il ruolo degli allestimenti nella sua carriera, come occasione di sperimentazione di possibilità e tecnologie e come banco di prova di intuizioni e di nuove poetiche, caratteristica che lo accomuna appieno a quasi tutti i progettisti italiani che si confrontarono con questo tema (Bosoni, 1991; Polano, 1988). Inoltre, è importante notare che gli allestimenti di Menghi dimostrano la capacità dell'architetto di saper interpretare i valori delle aziende tramite progetti che incarnano appieno l'idea di cultura d'impresa. Ad esempio, nei primi allestimenti per Balzaretti Modigliani e Saint Gobain, la complessità affrontata da Menghi consisteva nel dare risalto più che al vetro come prodotto all'evoluzione tecnologica dei processi industriali che consentivano formati, spessori e finiture innovative per le possibilità dell'Architettura. Allo stesso modo il legame con Pirelli non si incentra solo sulla capacità di Menghi di dare il giusto risalto ai prodotti, ma sulla sua abilità di produrre spazi e oggetti dai quali traspaiono i valori del marchio e la volontà di questo di affermarsi come entità culturale e sociale, innovatrice dei processi industriali e del ruolo socioculturale della fabbrica e del lavoro. Quest'ultimo aspetto, in modo particolare, si concretizzò nella scelta dell'azienda di avviare l'Istituto Piero Pirelli, una scuola di formazione professionale che nasceva per formare giovani operai specializzati dando competenze tecniche e pratiche applicabili al lavoro in fabbrica. L'Istituto corrispondeva ad una visione innovativa in cui la formazione dell'operaio era fondata sulla perfetta integrazione del sapere pratico e tecnico con una visione colta della macchina e della società industriale in una chiave pienamente politecnica così da formare "quel tipo di specialista 'nuovo' che dovrà condurre a compimento la rivoluzione industriale oggi appena intravista" (Buonassisi, 1958, p. 51). Il progetto, viene affidato a Menghi, che assume questi presupposti programmatici come guida per la composizione architettonica della scuola, così le

aule (luogo dell'apprendimento teorico) sono in un corpo di fabbrica del tutto distaccato da quello dell'officina (luogo che corrisponde al lavoro al sapere tecnico pratico che ne deriva), ma questi due precisi momenti, nel rispetto degli ideali di Pirelli, sono resi un tutt'uno dagli spazi di connessione, dai materiali di costruzione e dal verde circostante<sup>11</sup>, che ha anche la funzione di connettere e armonizzare la nuova architettura allo spazio urbano a sancire la relazione dei saperi che il lavoro e la fabbrica possono favorire partecipando attivamente allo sviluppo sociale.

L'Istituto Piero Pirelli è emblematico anche della relazione che esiste per Menghi tra Architettura e Design: dovendo spiegare la relazione che è intercorsa tra questi due ambiti del progetto Menghi dichiara che l'architettura è "matrice del design" e che, il suo approccio al Design, in virtù della sua formazione è avvenuto attraverso l'architettura "allora, infatti, quando si parlava di 'funzione', il discorso poteva facilmente estendersi, come è successo, dalla Città all'oggetto" (Menghi, in Pansera, 1980, p. 200). L'Istituto Pirelli, pertanto, pur esulando dai casi di exhibit design è forse uno dei migliori progetti per comprendere appieno i valori che cementarono il rapporto tra Pirelli e Menghi.

### 3. Gli oggetti di Menghi per Pirelli

Si è già discusso del contributo di Roberto Menghi ai progetti Pirelli (Bosoni, 1983; Bassi, 1999; Ferrara, 2014), ma si ritiene utile provare a tracciare una sintesi dei progetti di prodotti che realizzò per l'azienda per comprenderne meglio sia la collocazione storica nelle vicende di Pirelli, sia il pensiero progettuale dell'architetto.

Il primo progetto di Roberto Menghi per Pirelli è legato a due accessori per automobile, il porta-sci *K101* e il portabagagli *K102*, brevettati da Menghi e Carlo Barassi<sup>12</sup> e commercializzati da Kartell.

Questi progetti dimostrano una lungimirante capacità di Menghi di interpretare i materiali prevedendone possibili utilizzi e applicazioni. Sappiamo da una nota di Carlo Barassi che Menghi nel 1950 presentò all'azienda Pirelli un progetto di porta sci, basato sull'applicazione del *Nastro Cord*, un nastro tessile elasticizzato sviluppato per Pirelli da Barassi, e brevettato nel 1948. Barassi nello stesso periodo stava sviluppando un progetto simile, ma la presentazione via lettera di Menghi, precedette lo sviluppo del prototipo di Barassi che fu così invitato dalla stessa Pirelli a coinvolgere Menghi nella progettazione del porta sci e del porta bagagli. Menghi e Barassi quindi firmano il brevetto, la cui realizzazione venne demandata alla Kartell, su suggerimento dello stesso Menghi che era vicino a Giulio Castelli<sup>13</sup>. Alberto Bassi scrive a tal proposito:

Su un nastro cord sono inseriti nel porta-sci degli occhielli di cordone elastico, nel portabagagli delle liste di legno, permettendone così un facile montaggio e smontaggio. Si realizza in tal modo un oggetto che “non c’era”, finalmente funzionale e facile da usare, in grado di colmare una lacuna del mercato, che viene lanciato con lo slogan “si aggancia, si viaggia, si sgancia, si ripone” (1999, p. 69).

Oltre al valore tecnologico, perfettamente politecnico, questi oggetti racchiudono molto dell’immaginario identitario di Pirelli: si tratta infatti di accessori per l’auto, associazione che richiama le origini del marchio, ma sono anche oggetti per il tempo libero e lo sport, altro riferimento della propaganda di Pirelli incentrata sul valore di svago, quotidiano e umano di oggetti che hanno una solida origine tecnico-scientifica. Menghi successivamente tornerà ancora una volta su questo tema con la realizzazione nel 1951 di *Ragno* (sempre distribuzione Kartell).

Gli oggetti direttamente disegnati per Pirelli da Roberto Menghi non sono moltissimi<sup>14</sup>, ma condensano tutta grande qualità e grande consapevolezza tecnica ed espressiva nell’uso dei materiali moderni dell’azienda. Il *thermos in gomma colorata* esposto alla X Triennale di Milano nella sopracitata mostra dell’Industrial Design venne scelto come parte del corredo iconografico ad un articolo di Marcello Nizzoli dal titolo *La fabbrica e l’artista* (1951, p. XX). Di alcuni anni successiva è la borsa per acqua Calda *Amica* dal disegno morbido e dagli spigoli molto arrotondati, distribuito con packaging di Enzo Mari (Bassi, 1999; Ferrara, 2014). Sul finire degli anni Cinquanta Menghi produrrà gli oggetti forse in assoluto più celebri del sodalizio con Pirelli: i *Canestri per liquidi* in polietilene del 1958, “per le particolari caratteristiche chimiche del materiale impiegato questi contenitori [...] possono contenere acidi, basi e reagenti vari” (*Cronache*, 1958, p. 18). Menghi sembra disegnare l’oggetto partendo anzitutto dal suo utilizzo e in relazione alla gestualità: la maniglia perfettamente sagomata è leggermente disassata rispetto all’asse verticale, per una corretta distribuzione del peso ed ergonomia, tutti i modelli sono dotati di tappo e di un collo a cannocchiale. Le linee arrotondate non compromettono lo stoccaggio dei pezzi: “in questa direzione va anche l’incavo nella base e il cerchio a rilievo sul lato che permettono a più elementi di aderire tra loro” (Dellapiana, 2014, p. 158). Dello stesso materiale sono anche gli *Annaffiatoi* realizzati nel 1960, che mantengono la stessa morbidezza delle forme, la perfetta ergonomia, e la facilità di stoccaggio.

Questi oggetti di Menghi nel corso del tempo sono passati dall’essere icone dell’industrial design ad icone del design anonimo<sup>15</sup>, oggetti la cui autorialità è divenuta sempre meno riconoscibile a causa di una capillare diffusione nel

quotidiano, ovvero non sono più considerati come oggetti straordinari “*disegnati da*”, ma oggetti di tutti i giorni apparentemente sempre esistenti (Bassi, 2007). Alla base di ciò può essere rintracciata una ricerca di Menghi per un'estetica studiata ma semplice al tempo stesso, che forse risiede in quella natura schiva radicata nell'*understatement* di molti grandi progettisti della sua generazione. Sintetizza così a tal proposito Francesco Bacci:

Questo tipo di oggetti, che Menghi progetta per la grande produzione seriale, come anche i canestri per benzina o gli annaffiatori prodotti da Pirelli [...] stupiscono soprattutto per la loro chiarissima semplicità, pochissime linee essenziali a definire oggetti che non vogliono esaltare il nome del proprio autore, ma divenire immediatamente icone della quotidianità. Si tratta di un'estetica non urlata, ma curata e dimessa, immediatamente riconoscibile, perché in grado di parlare un linguaggio raffinato ma popolare, un'“estetica banale” (2020, p. 127).

È in questa “estetica banale” che però risiede l'idea di un design democratico e accessibile in cui l'individualismo del progettista e le strategie di competizione del mercato vengono abbandonate. Roberto Guiducci nel tentare di delineare le ragioni della crisi del design all'inizio degli anni Settanta individua due problemi:

Malgrado il successo, molti oggetti sono rimasti “aristocratici”. I loro costi sono elevatissimi ricreando, proprio nel campo dove la grande produzione sarebbe possibile, il “pezzo” raro, unico, da collezionista. - prosegue - Gli oggetti sono belli ma spesso [...] fragili, non sempre funzionanti, senza possibilità di manutenzione o ricambio di parti che si deteriorano (1970, p. 36).

Aspetti in sostanza all'antitesi del progetto di Menghi, in cui l'autorialità del designer è così consapevole da auto eclissarsi, cadere appunto in un'apparente anonimato a favore di perfetta riproducibilità, durevolezza e facilità di utilizzo.

#### **4. Gli allestimenti di Menghi per Pirelli**

A questi pochi ma esemplari oggetti si alterna una produzione molto più ampia di allestimenti per occasioni fieristiche: Roberto Menghi tra il 1951 e il 1970 riceve numerosi incarichi per l'allestimento di stand direttamente per Pirelli o per marchi associati, in differenti contesti, sia nazionali che internazionali, eppure ad oggi questi progetti sono quasi del tutto inediti, sebbene racchiudano molto della storia del marchio Pirelli e della visione progettuale di Roberto Menghi. Si cercherà di restituire una prima mappatura, attraverso i progetti più significativi mettendo in luce le tendenze più evidenti.



Fig. 1 — Roberto Menghi, stand dell'imbottito in gommapiuma per la Pirelli Sapsa, Milano, Fiera Campionaria 1952. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.

#### 4.1 I primi stand e lo showroom Arflex

Nel 1952 Menghi allestisce lo stand della Gommapiuma per la Pirelli Sapsa alla fiera di Milano. In questo spazio alcuni volumi cilindrici definiscono il lay-out e si alternano a mobili imbottiti, realizzati da differenti produttori, disposti in tutto lo stand, talvolta separati l'uno dall'altro da paraventi, o da pannelli fotografici. Quasi sempre, in prossimità dell'arredo compaiono delle scritte che invitano a "sedersi", a "toccare", a "provare". L'ambiente è attraversato in verticale da colonne, che sorreggono - a differenti quote - alcune fasce circolari che recano la scritta "gommapiuma" e svolgono plausibilmente la funzione di nascondere gli apparecchi illuminanti e di diffondere la luce<sup>16</sup>. Nel 1956 Roberto Menghi, in collaborazione con Albe Steiner, disegna un altro stand per la Pirelli Sapsa. Il progetto è una griglia geometricamente ben definita, modulata sulla base di un cubo di 92 cm di lato e alta 3 moduli complessivi. Questa "gabbia" è posta diagonalmente rispetto al corridoio e al lato lungo dello stand; al suo interno sono adagiati, a differenti livelli, imbottiti in materiali Pirelli. Al terzo livello della struttura differenti pannelli recano parti della scritta "gommapiuma": solo ponendosi parallelamente all'asse longitudinale della struttura è possibile leggere la scritta. Eleganti immagini fotografiche di persone a riposo tamponano le facce dei cubi, sfruttando differenti piani (non solo quello frontale) così da offrire al visitatore scorci di interesse

da più punti di osservazione. In sostanza, la struttura si espande o si contrae a seconda dei differenti punti di vista, pur rimanendo sempre coerentemente significativa da tutte le angolazioni.

I due allestimenti dedicati alla gommapiuma presentano una differenza importante che può essere sfruttata per comprendere le dinamiche della diffusione del materiale, e la finezza nella strategia di comunicazione di questo prodotto. L'allestimento del 1952 era caratterizzato dalla separazione tra oggetto allestito e allestimento, e invitava tramite i messaggi sparsi per lo stand a testare direttamente la morbidezza e il comfort dell'imbottitura moderna:

trattandosi di un articolo del tutto sconosciuto convenne far seguire alla "presentazione" lo "incontro" cioè il contatto materiale di grandi masse di pubblico con la produzione nuova, in modo da soddisfare la radicata esigenza "toccare per credere" (Mafera, 1956, p. 42).

La "novità" alla quale si allude è in generale di un nuovo prodotto, ma in questo caso si addice perfettamente alla gommapiuma: un materiale introdotto già negli anni Trenta in Italia proprio dalla Pirelli, ma che nonostante l'interesse di alcuni architetti non ebbe vaste applicazioni se non dopo la seconda guerra mondiale (Bosoni, 2014). Pertanto, nel 1952 questo materiale era ancora una alternativa innovativa alle imbottiture tradizionali. La necessità di toccare era importante, se non addirittura necessaria, per convincere il grande pubblico. La Pirelli stessa si impegnò molto, con pubblicità, fiere e con l'attività di divulgazione a promuovere questo materiale, ma solo dopo che la gommapiuma e i nastri Cord vennero usati dall'industria automobilistica, il materiale divenne noto e considerato il più adatto e innovativo per l'imbottito moderno. Pertanto, in risposta a questo cambio di percezione del materiale, muta anche l'allestimento: Menghi includendo i materassi e i cuscini nella griglia strutturale del 1956 tende a ibridare l'oggetto con l'allestimento, creando una macchina scenica in cui però gli imbottiti non sono più percepiti come un oggetto immediatamente *esperibile*.

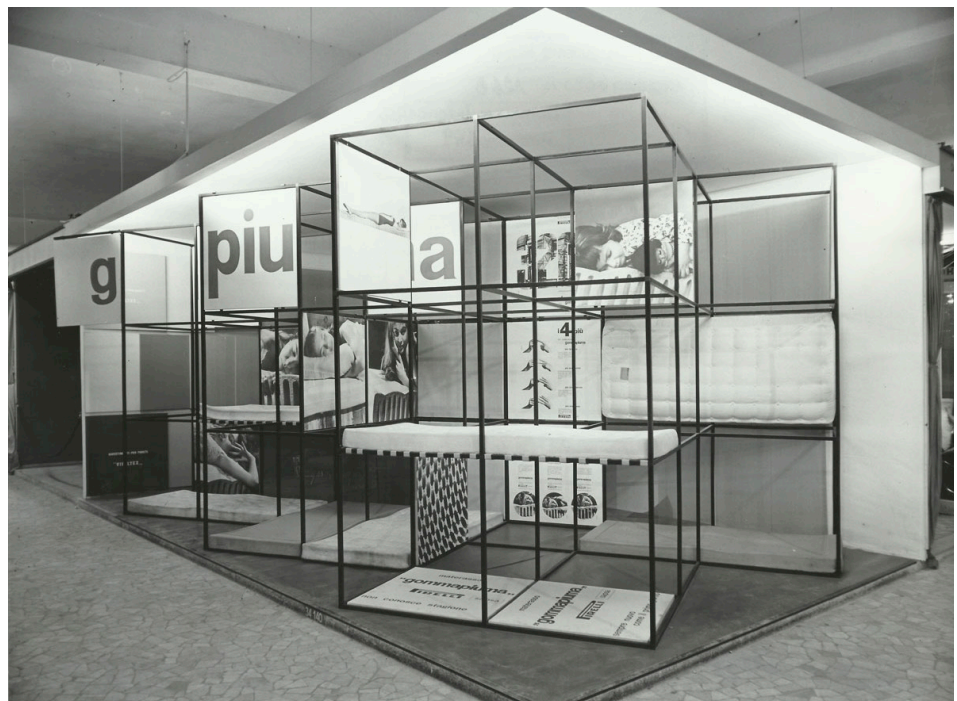
Questa *distanza*, che l'allestimento è capace di condizionare, caratterizza lo Showroom Arflex, aperto nel 1957 Milano<sup>17</sup>. Menghi realizza l'allestimento dello showroom, articolato in tre zone principali: un'ampia sala di ingresso esagonale, una galleria schermata da tende/espositori, e un ambiente di esposizione e servizi (*Un nuovo negozio a Milano*, 1956, p. 109). Tutto lo spazio è volto a concentrare l'attenzione sugli oggetti, così il pavimento di linoleum è color sabbia e le pareti grigie, mentre gli unici colori squillanti sono quelli dei prodotti in esposizione e la soluzione scelta per mostrarli è l'aspetto più interessante del progetto: "la maggior caratteristica funzionale del negozio

è data dall'attrezzatura, tale da consentire la massima rapidità di trasformazione e la massima varietà di soluzioni, evitando lavori imposti da esigenze impreviste" (*Cronache*, 1956, p. 13); per adempiere a questo scopo Menghi progetta piccole pedane ricoperte di panno grigio alte pochi centimetri, facilmente spostabili a seconda delle circostanze. Le pedane hanno anche la funzione di innalzare l'oggetto, non soltanto da un punto di vista fisico, ma anche concettuale e di renderlo quindi più distante. *Allontanare* e *avvicinare* sono alcune delle funzioni possibili dell'allestimento; quindi, se le pedane allontanano, i campionari di tessuti avvicinano: tutto lo showroom è allestito con differenti campionari di stoffe e materiali di rivestimento, strutturati su tre soluzioni: pannelli a scorrimento verticale, orizzontale e a bandiera. Nell'archivio Menghi si trovano molte indicazioni sui disegni e molte fotografie di questi dettagli. Le stoffe erano l'unico punto di colore oltre ai mobili, nonché la parte direttamente toccabile poiché quella soggetta al gusto e alla volontà di personalizzazione del cliente.

#### 4.2 Due architetture pubblicitarie

Coevo al negozio Arflex è il progetto per una grande struttura. Di fronte al cantiere del Palazzo Pirelli, a copertura dei lavori, dal 1956 fino al 1960 circa, fu posta una struttura reticolare, progettata da Menghi e allestita di volta in volta da composizioni pubblicitarie di differenti autori coinvolti nella comu-

Fig. 2 — Roberto Menghi, Albe Steiner, Stand per la Pirelli Sapsa, Milano, Fiera Campionaria, 1956. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.



nicazione di Pirelli. Menghi progetta una sorta di schermo costituito da un reticolo di travi verticali, sospese e interconnesse l'una all'altra, sorrette da sette tralicci, anch'essi a struttura reticolare. La superficie tridimensionale dà la possibilità al lavoro del graphic designer di stagliarsi tridimensionalmente nello spazio e fluttuare.

Ad esempio, nel 1956 un primo allestimento grafico è composto dallo stesso Menghi su bozzetto di Armando Testa, autore della figura centrale dell'elefan-

Fig. 3 — Roberto Menghi, Showroom Arflex, dettaglio dell'allestimento dello showroom con le padane progettate da Roberto Menghi e gli espositori a bandiera sullo sfondo. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.





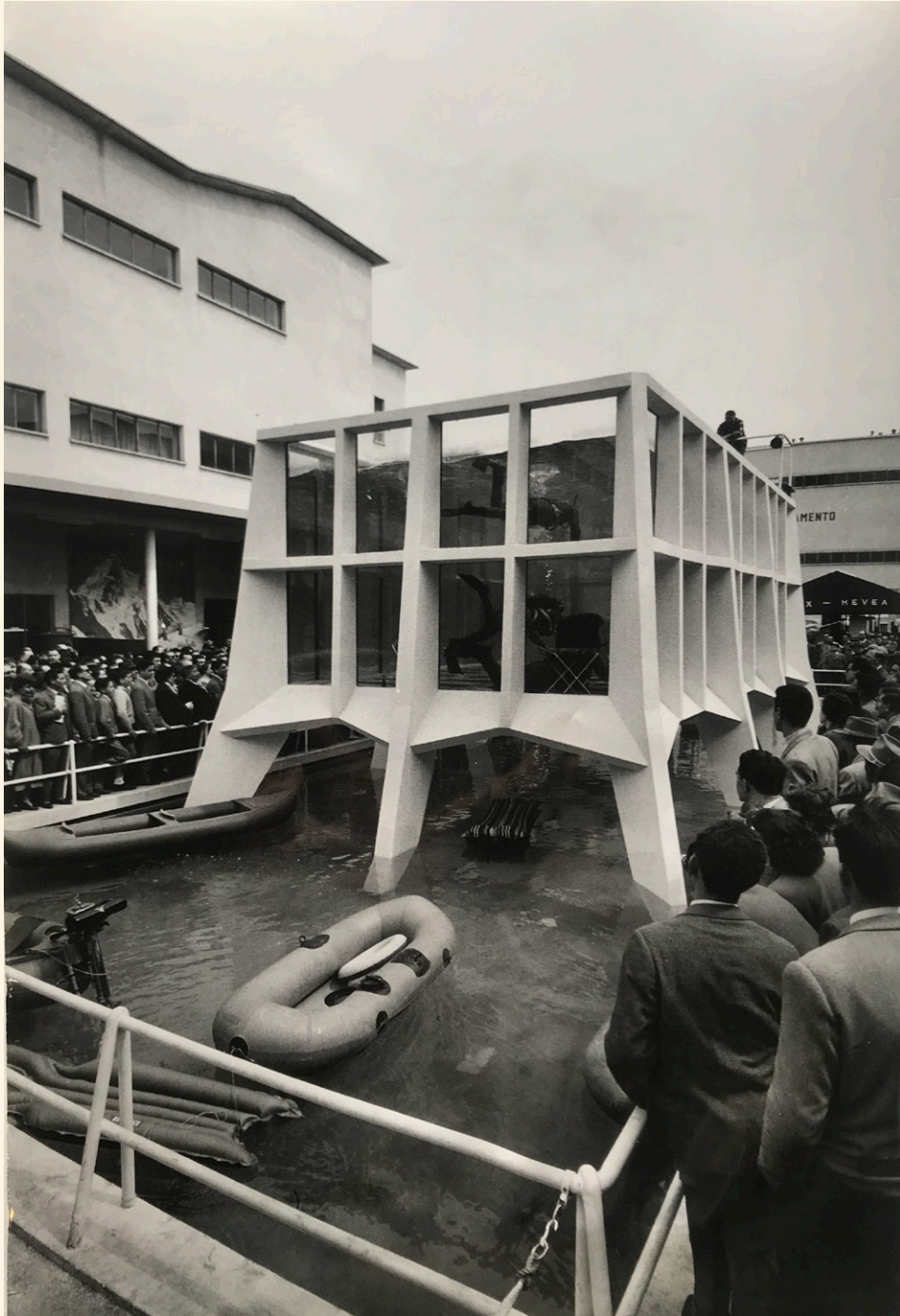
te-pneumatico *Atlante* “Il gigante che fa molta strada” motto di una campagna pubblicitaria per l’omonimo pneumatico (*Cronache*, 1956, p. 60). Del 1957 è l’allestimento di Albe Steiner “Per il mare” (*Cronache*, 195, p. 18); questa composizione sfrutta differenti piani messi a disposizione dalla struttura. L’espediente del cartonato di un gommone sospeso è una suggestione che attraversa anche altri progetti di Pirelli, come ad esempio alcuni stand per il materiale subacqueo curati da Menghi negli stessi anni<sup>18</sup>. Nel 1958 è la volta di Pino Tovaglia per una composizione dedicata al cinturato invernale, si legge nella sezione *Cronache* di *Pirelli*:

Un nuovo impianto pubblicitario è stato sistemato in Piazza Duca d’Aosta [...] su una superficie di 440 metri quadrati di superficie, a quinte, sono inserite tre sagome di Pneumatici di 6 metri di altezza che ruotano sul proprio asse, azionate da un motore elettrico (1958, p. 18).

Ancora una volta, al pari delle taniche si può parlare quindi di una sorta di “silenzio autoriale” della struttura architettonico-allestitiva. Il progetto di Menghi struttura (quasi in un senso letterale) le possibilità successive del progetto, il cui esito finale è affidato al lavoro del grafico. La struttura però non è neutra, tamponata, ad esempio, a mo’ di bacheca pubblicitaria, ma ha un suo specifico disegno, che viene sfruttato a seconda delle circostanze, e mai visto come un limite. Nel caso della pubblicità motorizzata di Tovaglia la struttura diventa dinamica, un vero e proprio spettacolo urbano che sorprende i passanti, che proprio in quegli anni assistevano all’arrivo della televisione<sup>19</sup> e con l’avvento degli spettacoli del piccolo schermo anche alla pubblicità, un vero e proprio *entertainment* nuovo.

Ed è proprio in connessione a questo aspetto che può essere compreso appieno un altro intervento di Menghi per Pirelli. Nel 1955<sup>20</sup> Menghi progettò il Padiglione Vasca Pirelli, noto anche come *Piscina di cristallo*. La committenza dell’opera nasce da una stretta connessione tra l’ente della Fiera Campionaria di Milano e l’azienda Pirelli: “La piscina pensile in cristallo attuata su idea del Segretario Generale dell’Ente Fiera di Milano, dott. M. G. Franchi [...]. Notevole attrazione per i Visitatori, è un esempio di collaborazione tra espositori e Comitato Organizzativo” (Mafera, 1956, p. 42). Solo due mesi prima dell’apertura della Fiera Menghi ricevette l’incarico della piscina, che “doveva avere fondo e pareti trasparenti in modo da permettere allo spettatore e allo studioso di vedere perfettamente il comportamento di una persona immersa” (*Il premio Vis Securit - Domus 1955*, 1956, p. 13). Menghi scelse di non usare una struttura in acciaio, che, per questioni di elasticità, avrebbe potuto causare problemi alle lastre di vetro e alla tenuta stagna. Inoltre – sempre

Fig. 6 — Pagina seguente:  
Roberto Menghi, Padiglione  
Vasca Pirelli presso la Fiera Campionaria di Milano, Milano, 1955-1956 ca. Il pubblico assiste alle prove di alcuni sommozzatori.  
Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.



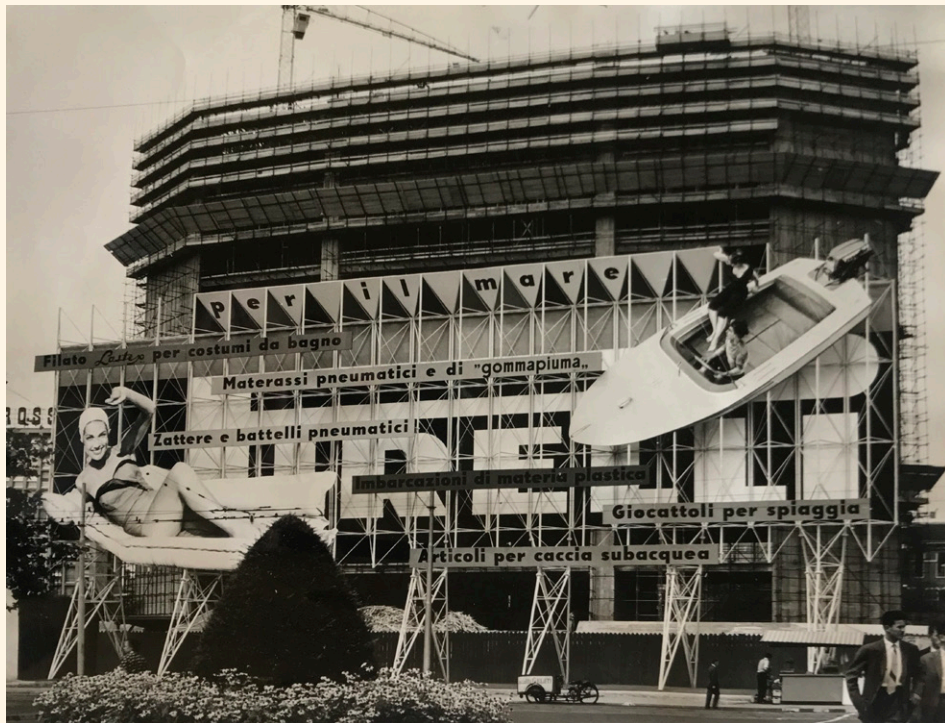


Fig. 4 — Pagina precedente, sopra: Roberto Menghi, Struttura pubblicitaria per Pirelli, grafica “Atlante” di Armando Testa, Milano, Piazza Duca d'Aosta, 1956 ca. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.

in relazione all'elasticità dell'acciaio - la possibile struttura per supportare il peso di un volume di acqua così poderoso avrebbe potuto richiedere una maglia strutturale più fitta quindi meno trasparente (Roberto Menghi, 2000, p. 102). La scelta definitiva ricade su una struttura in calcestruzzo armato, con elementi strutturali dalla sezione molto sottile, e irrobustiti ai quattro lati da contrafforti leggermente arcuati: il vero e proprio volume pensile era inserito in una vasca più ampia, meno profonda e interamente navigabile per consentire l'osservazione anche dal basso. Il secondo problema tecnico di questo progetto era connesso alla tamponatura in vetro: il periodo limitato di esecuzione non lasciava tempo alla fabbricazione di lastre di vetro dello spessore adatto alla forte pressione. Menghi dimostra quindi una grande versatilità e un'ottima conoscenza dei possibili nuovi materiali plastici e adotta come soluzione, il “triplex temperato”, ovvero lastre composte da due vetri temperati alternati ad un foglio centrale di materiale plastico: il triplex sufficientemente resistente allo sforzo è anche isolante, così da evitare l'appannamento. “Nell'interno della piscina, uno spettacolo di tuffo e nuoto di sommozzatori dimostrava la trasparenza perfetta delle pareti di cristallo non deformate a lente dalla pressione” (Forme per la pubblicità, 1955, p. 51) e le foto che dalla rivista *Domus* correlano queste parole illustrando una messa in scena sospesa, silenziosa e quasi surreale, che certamente colpì molto i visitatori dell'epoca. Quasi uno spettacolo che coinvolgeva i prodotti per l'attività subacquea di Pirelli e che continuò ad attrarre il pubblico della Fiera per tutti gli anni Sessanta.

### 4.3 Gli stand per gli pneumatici

Il prodotto più illustre di Pirelli, lo pneumatico, insieme agli accessori per le automobili sarà il tema centrale di sedici allestimenti realizzati da Roberto Menghi tra il 1957 e il 1970 in collaborazione con i migliori designer della comunicazione di Pirelli: Menghi collabora ad esempio con Bob Norda, Giulio Confalonieri, Ilio Negri e Pino Tovaglia. Questo lungo elenco ci informa della duttilità del progetto di Menghi in relazione al lavoro dei grafici per i quali sviluppa soluzioni spaziali, allestitivo e organizzative con una forte valenza scenografica, ibridando l'oggetto allestito con l'allestimento. Tramite uno studio di questi allestimenti:

viene alla luce la tendenza sempre più dichiarata di utilizzare l'*exhibit design* come strumento narrativo al cui interno l'apparato espositivo assume un ruolo fondamentale nella descrizione della natura del materiale in mostra [...] gli elementi (pianta, materiali, oggetti, apparati espositivi, grafica) si integrano, talvolta si fondono, producendo un risultato armonioso e spesso scenografico (Milanaccio, 2020, p. 77)

Fig. 5 — Pagina precedente, sotto: Roberto Menghi, Struttura pubblicitaria per Pirelli, grafica “Per il mare” di Albe Steiner, Milano, Piazza Duca d'Aosta, 1956/1957 ca. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.

Le soluzioni allestitivo trovate da Roberto Menghi sono sempre di grande effetto e ricercatezza, tutti gli allestimenti per gli pneumatici e gli accessori presentano una forte pulizia formale ottenuta tramite una sapiente riduzione degli elementi allestitivi al minimo, entro strutture o disposizioni scenografiche coerentemente progettate in sinergia con la grafica, o talvolta partendo da essa come elemento generatore. Menghi pur trovando un suo linguaggio, riconoscibile nella semplicità formale, nel dinamismo ottenuto tramite la serialità della disposizione dell'oggetto allestito, riesce a inserirsi perfettamente nelle strategie di Pirelli, così che i suoi allestimenti trovino sottili connessioni con quelli dello stesso periodo progettati spesso dai grafici con i quali egli collabora. In questa ottica l'allestimento per Pirelli è soggetto a una strategia di comunicazione unitaria rispetto all'identità aziendale.

Un primo esempio caratterizzato da grande eleganza sono i due allestimenti realizzati in collaborazione con Bob Noorda<sup>21</sup> al 40° Salone dell'Auto di Torino del 1958, uno per gli pneumatici e uno per gli accessori in gomma per l'automobile.

Lo stand degli pneumatici presenta il prodotto simbolo di Pirelli sospeso a sottili cavi di acciaio che recano anche un talloncino con il nome del modello. Le pareti sono tamponate da pannelli retroilluminati bianchi e alcuni di essi sono ricoperti da due fotografie in grande formato: da un lato la fabbrica, dall'altro il Palazzo Pirelli ancora in costruzione: i valori tecnici, produttivi e industriali affiancati allo slancio culturale, creativo e comunicativo. Lo spazio è quasi vuoto, e oltre ad una grande pianta ci sono cinque poltrone *Hall*<sup>22</sup> disposte intorno a un tavolo basso. L'immagine che traspare è di grande pulizia, e l'attenzione viene catalizzata dagli pneumatici sospesi. Lo stand degli articoli vari in gomma vede disposte sulle pareti differenti disegni tecnici dell'au-

Fig. 7 — Fig. Roberto Menghi e Bob Noorda, Stand degli Pneumatici, 40° Salone dell'auto, Torino, 1958. Nello stand Bob Noorda seduto su una poltrona osserva alcuni dettagli dell'allestimento. Immagine estratta da *Pirelli. Rivista di formazione e di Tecnica*, n° 6, 1958, p. 17, Fondazione Pirelli, Milano.



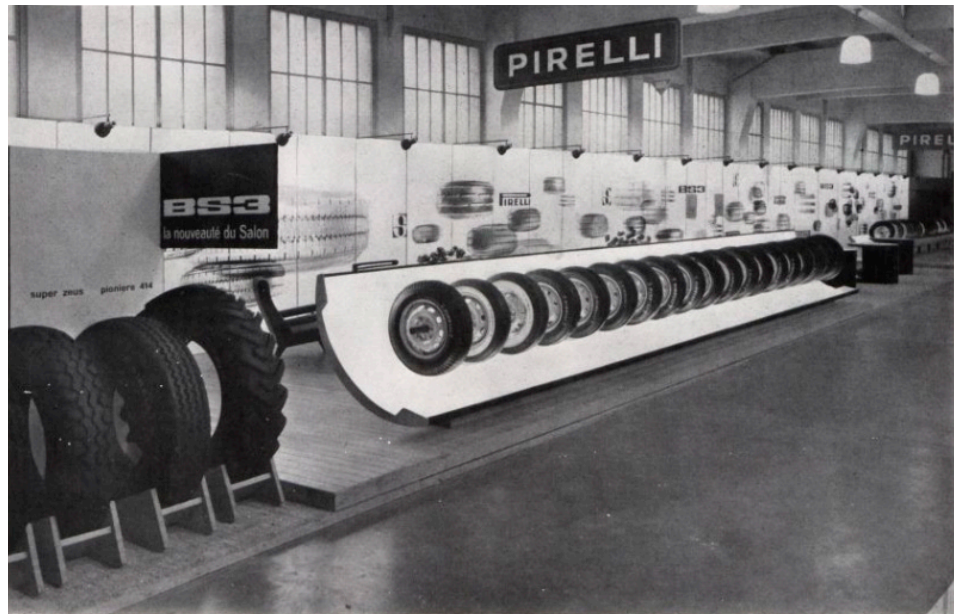
Fig. 8 — Roberto Menghi e Bob Noorda, Stand degli accessori in gomma, 40° Salone dell'auto, Torino, 1958. Un visitatore al centro dell'installazione prova una macchina che permette di simulare l'effetto degli ammortizzatori in gomma. Fondazione Pirelli, Milano.



tomobile, disponendo, là dove si trova la componente in gomma, il pezzo vero. L'allestimento alternando quindi oggetti, grafica e testi descrittivi è molto più didascalico rispetto al precedente. Ancora una volta il differente registro degli stand è connesso alla strategia del brand: lo pneumatico si mostra per il suo valore implicito, ben noto al pubblico e di lunga storia, mentre le componenti tecniche vengono spiegate con cura, per convincere il pubblico del valore tecnico di queste novità. I successivi stand degli accessori manterranno lo stesso layout nelle edizioni successive, con sottili variazioni nel 1959 e con un accento particolare sulla gommapiuma come materiale di imbottitura ammortizzante per i sedili delle auto nel 1960<sup>23</sup>.

Nel 1959 Menghi collabora con Giulio Confalonieri e Ilio Negri per un allestimento dedicato allo pneumatico *BS 3* lanciato in commercio proprio quell'anno. Menghi sceglie una soluzione complessiva scenografica e dinamica: una spirale in tubo metallico partendo da un piedistallo cilindrico si sospende nello spazio, sorreggendo differenti pneumatici alternati in una sequenza dinamica di dimensioni e disegni dei solchi del battistrada, resi ancora più evidenti nella grafica anch'essa eterea e sospesa di Confalonieri e Negri. Anche in questo caso lo stand venne ripetuto l'anno seguente (1960) con un radicale cambio della grafica: non più una composizione basata sul decoro del battistrada, ma un testo commerciale, ripetuto sulle tre pareti chiuse dello stand.

Fig. 10 — Roberto Menghi, Giulio Confalonieri e Ilio Negri (grafica), Stand degli pneumatici, 30° Salone Internazionale dell'Automobile, Ginevra, 1960. Fondazione Pirelli, Milano.

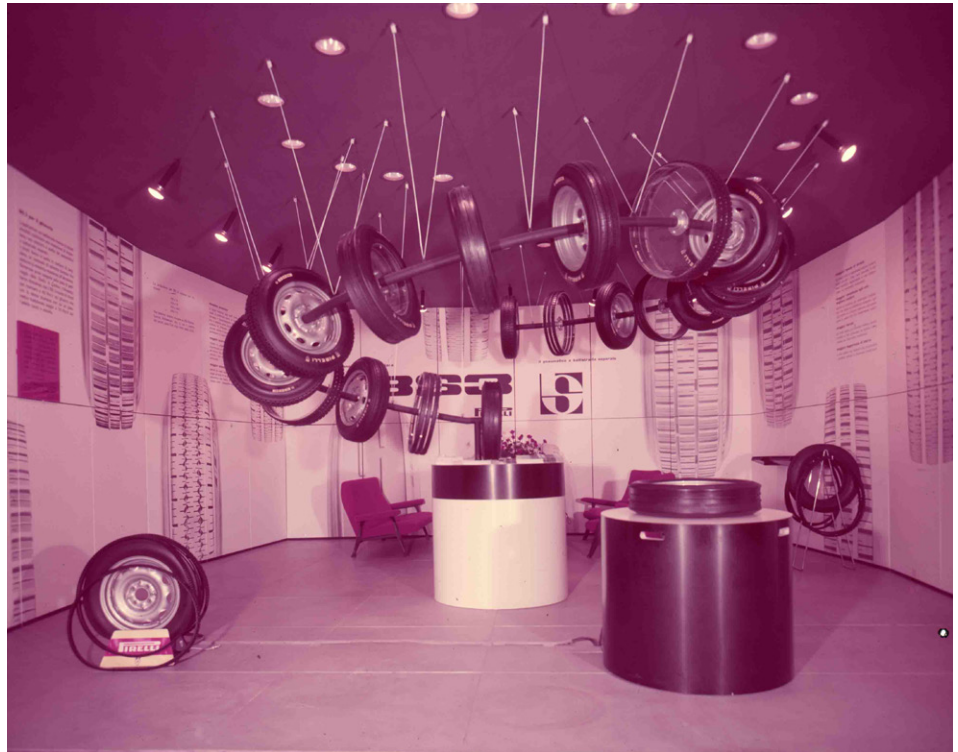


La ripetizione dello pneumatico in sequenza e la sua sospensione nel vuoto sono gli elementi chiave anche dello stand di Ginevra del 1960. In questo caso Menghi idea due strutture concave e allungate, sospese a pochi centimetri da terra, l'interno bianco illuminato produce un effetto come di limbo fotografico, così che le ruote sembrano fluttuare perdendo del tutto il loro peso; lungo la parete di fondo la grafica rarefatta di Confalonieri e Negri sottolinea questa leggerezza dinamica.

Nel 1962 Menghi realizza altri due allestimenti, uno al Salone dell'Automobile di Torino, in collaborazione con Pino Tovaglia, e uno presso il Salone Internazionale dell'Automobile di Parigi con Confalonieri e Negri. Entrambi sfruttano la ripetizione dello pneumatico nello spazio, ma con meno rarefazione rispetto ai precedenti esempi, e con una grafica in scala molto più ampia: a Torino grandi riproduzioni fotografiche in scala quasi monumentale mostrano alcuni pneumatici inclinati di pochi gradi che svettano per tutta l'altezza dello stand intorno a un podio centrale sul quale poggiano i pneumatici esposti (*Il «Sempione» al Salone di Torino, 1962, p. 31*). Al Salone di Parigi l'allestimento è più complesso e ha differenti elementi assemblati con coerenza, e introduce tramite alcuni dispositivi ruotanti un fattore spettacolare:

Al 49° Salone Internazionale dell'Auto di Parigi, La Pirelli ha presentato, come di consueto, una vasta gamma di Pneumatici, per Vettura, autoveicoli industriali e agricoltura, ma ha posto l'accento in particolare sul "Cinturato" [...]. Oltre a un'ampia illustrazione dei vantaggi e delle caratteristiche del "Cinturato",

Fig. 9 — Roberto Menghi, Giulio Confalonieri e Ilio Negri (grafica), Stand degli pneumatici, 41° Salone dell'Auto, Torino, 1959. Fondazione Pirelli, Milano.



infatti, lo stand presentava un pannello di notevoli dimensioni e di effetto spettacolare raffigurante un "Cinturato" con accanto una modella. A tale immagine, che creava una chiara impressione di eleganza, faceva riscontro un congegno meccanico a specchio con copertura "Cinturato" ruotante. Su un apparato motore con un piano di cristallo a specchio il dispositivo elettrocalamita faceva ruotare la copertura su un asse in modo che il movimento appariva come continuo. Questa ingegnosa «macchina» ha avuto un notevole successo di curiosità (*Il «Cinturato» al Salone di Parigi, 1962, p. 31*).

Similmente alle osservazioni sulla spettacolarizzazione della merce tramite la pubblicità televisiva compiute in precedenza, anche in questo caso si può pensare che l'intento fosse quello di portare uno spettacolo in cui gli elementi dinamici alludevano molto più al mondo delle immagini televisive e cinematografiche che non a quello dell'immagine pubblicitaria tradizionale.

Nel 1967 la spettacolarizzazione dell'allestimento, inteso come macchina scenografica di sorpresa e coinvolgimento visivo, arriva sua massima espressione in occasione del 54° Salone Internazionale di Parigi. L'azienda Pirelli partecipa con uno stand incentrato su un nuovo prodotto, lo pneumatico *Cinturato*, presentato quello stesso anno tramite una campagna pubblicitaria





Fig. 11 — Roberto Menghi, Pino Tovaglia (grafica), 54° Salone Internazionale dell'Automobile, Parigi, 1967. Un dettaglio del setto spiraliforme che ospita al suo interno una seduta ricavata nel setto stesso; sullo sfondo gli pneumatici. Immagine estratta da *Pirelli. Rivista di formazione e di tecnica*, n°6, 1967, p.24. Fondazione Pirelli, Milano.

progettata da Pino Tovaglia, caratterizzata dal solo bianco e nero e da una texture optical dal forte impatto visivo. Menghi e Tovaglia dimostrano una grande permeabilità nei confronti del mondo dell'arte, animata in quegli anni dalle tendenze cinetiche e optical, ma anche una certa informazione sulle derive dell'architettura e del design, che vedevano il nascere del Radical e il via alla progettazione di "habitat", le cui componenti sensoriali, soprattutto visive e tattili attraverso texture, luci e suoni avevano un ruolo predominante nella composizione<sup>24</sup>. Al centro dello stand un pannello concavo era ricoperto dalla grafica ottica a strisce bianche e nere del Cinturato, questo motivo si espandeva ai principali elementi compositivi, come un setto dall'andamento curvilineo, che abbassandosi si snodava assumendo la forma di una spirale, nella parte interna della quale era ricavata una bassa seduta a mo' di *lounge sofa*, ricoperta di rosso. Nella parte più interna di questo setto/spirale gli pneumatici erano disposti, inglobati per metà nella parete, ma con una propria disposizione autonoma, discorde dall'andamento della texture optical. L'impressione, rispetto agli altri stand è quasi quella di un ambiente informale, di svago, animato dalla tensione visiva, in cui gli pneumatici quasi spariscono, assorbiti nella texture e nelle linee fluide.

In occasione del 52° Salone dell'Auto di Torino del 1970 Menghi progetta l'ultimo Stand della sua collaborazione con Pirelli. Una gamma ridotta di pneumatici era disposta su un basso piedistallo semi circolare, alle spalle



Fig. 12 — Pagine dalla rivista Pirelli, n°6, del 1967 con la pubblicità progettata da Pino Tovaglia per la promozione dello pneumatico Cinturato Pirelli. Fondazione Pirelli, Milano.

dal quale si alzava una breve scala a doppia rampa che conduceva al livello superiore, qui i visitatori dello stand potevano compiere un test sul proprio comportamento di guida tramite dei computer:

Le domande raccolte in una scheda erano il frutto di studi e di pre-test e consentivano una serie combinata di giudizi qualificanti il guidatore. Il responso era affidato ad un calcolatore IBM che da Milano forniva i suoi giudizi a due terminali e ad una stampatrice ospitati nello stand di Torino [...] in pochi secondi il giudizio sulle caratteristiche di guida compariva sullo schermo e veniva trascritto su una scheda per il visitatore (*Successo per il test di guida al Salone di Torino, 1970, p. 21*).

Menghi integra tutte le parti in uno spazio unitario e sobrio: l'area dove sono collocati i computer è separata dal resto dello stand attraverso un setto percorso da un'apertura che mette in comunicazione le due parti; tramite questo

Fig. 13 — Roberto Menghi, stand degli Pneumatici, 52° Salone dell'Auto, Torino, 1970. Fondo Menghi, CSAC, Università di Parma.



espedito Menghi riesce anche a ricavare un bancone a filo del fondale, senza l'aggiunta di ulteriori elementi d'appoggio aggettanti. La quota più alta dell'ambiente con i calcolatori e la stampante fa sì che i computer siano sempre ben visibili anche al di fuori dello stand stesso. Gli elementi decorativi del soffitto sono costituiti da strutture circolari concentriche, la cui plausibile funzione è quella di schermare gli elementi di illuminazione, come spesso accade nei progetti di Menghi, in cui le lampade, sono nascoste da elementi allestitivi, ma al tempo stesso questo dettaglio anima l'interno di un contenuto dinamismo tramite giochi di profondità e differenti piani sottilmente in tensione l'uno con l'altro. Se gli stand del 1962 e del 1967 colpivano per l'impatto grafico-visivo, come vere e proprie scenografie mobili, nel 1970 Menghi riduce l'impatto percettivo e riesce nel tentativo di esaltare l'elemento chiave, ovvero il computer, indirizzando su di esso l'attenzione del visitatore da differenti punti di vista. Al tempo stesso lo spazio sembra pensato appositamente per attrarre e convogliare il movimento degli spettatori verso l'area del test, senza che però la loro presenza occluda visivamente gli pneumatici, che per quanto apparentemente dimessi rispetto ai precedenti stand, occupano la posizione centrale, dando l'impressione che tutte le curve del soffitto e dei setti di fondo si irradiano da essi.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Forme per la pubblicità (1955). *Domus*, 310, 51.
- Impianto pubblicitario su struttura tubolare metallica. (1956). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 2, pp. 84.
- Cronache. (1956). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 4, 13.
- Cronache. (1956). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 3, 14.
- Cronache. (1956). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 4, 13.
- Il premio Vis Securit - Domus. (1956). *Domus*, 318, 13-14.
- Un nuovo negozio a Milano. (1956). *Domus*, 320, pp. 57-58.
- Cronache. (1957). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 5, pp. 17.
- Cronache. (1958). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 6, pp. 18.
- L'Istituto "Piero Pirelli" alla Bicocca, Milano. (1959). *Casabella - Continuità*, 226, pp. 27-31.
- Il «Cinturato» al Salone di Parigi. (1962). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 6, pp. 31.
- Il «Sempione» al Salone di Torino. (1962). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 6, pp. 31.
- Al Salone di Parigi. (1967). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 6, pp. 24.
- Il «Cinturato» al salone di Parigi. (1967). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 6, pp. 24.
- Arrigo Castellani. (1969). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 1, pp. 32-79.
- Successo per il test di guida al Salone di Torino. (1970). *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 9, pp. 21.
- Pirelli 1827-1997. Centoventicinque anni di imprese*. (1997). Milano: Libri Scheiwiller.
- Roberto Menghi*. (2000). Milano: Electa.
- BACCI, F. (2020). Roberto Menghi: stile understatement. In C. Gandolfi, V. Pizzigoni, (a cura di) *Roberto Menghi architetto e designer. Prime indagini*. Cinisello Balsamo: Silvana Editore.
- BASSI, A. (1999). Un flessibile contributo al design italiano. Il caso Pirelli. *Casabella*, 671, 68-74.
- BASSI, A. (2007). *Design anonimo in Italia. Oggetti comuni e progetto incognito*. Milano: Electa Editore.
- BOSONI, G. (1986). L'evoluzione delle materie plastiche nel mondo della produzione. In V. Gregotti (a cura di) *Il disegno del prodotto industriale. Italia 1860-1980*. Milano: Electa Editore.
- BOSONI, G. (2014). Franco Albini e la gommapiuma Pirelli. Per una storia della schiuma di lattice di caucciù in Italia (1933-1951). *AIS/Design Journal*, 4, pp. 219-256.
- BOSONI, G. (1983). La via italiana alle materie plastiche. In G. Bosoni, M. De Giorgi (a cura di) *Il disegno dei materiali industriali. Rassegna*, 14, giugno (pp. 42-53). Bologna: C.I.P.I.A. Edizioni.
- BOSONI, G. (1991). L'allestimento come luogo di sperimentazione. In A. Branzi *Il design Italiano 1964-1990*, pp. 246-257. Milano: Electa edizioni.
- BOSONI, G., COLOMBO, C., GIAN FERRARI, C., MEREGHETTI, P., MORINI, E., PIAZZA, M., ROSINA, M., SCARAMUCCI, B. (a cura di). (2005). *AnniCinquanta. La nascita della Creatività in Italia*. Milano: Artificio Skira.
- BOSONI, G., & FERRARA, M. (2014). Italian Material Design: Imparando dalla storia. *AIS/Design Journal*, 4, 8-12.
- BOSONI, G., PICCHI, F., STRINA, M., & ZANARDI, N. (a cura di). (2000). *Brevetti del design italiano*. Milano: Electa.
- BELLAVITE PELLEGRINI, C. (2015). *Pirelli: Innovazione e passione: 1872-2015*. Bologna: Il mulino.
- BULEGATO, F. & DELLAPIANA, E. (2014). *Il design degli architetti italiani 1920-2000*. Milano: Electa Editore.
- BUNASSISI, V. (1958). L'Istituto Piero Pirelli. *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 6, pp. 51-54.
- CENTROKAPPA (a cura di). (1977). *Il design italiano degli anni '50*. Milano: Ricerche Design Editrice.

## Si ringrazia:

Centro Studi e Archivio della Comunicazione, Università di Parma ([www.csacparma.it](http://www.csacparma.it))  
 Fondazione Pirelli ([www.fondazionepirelli.org](http://www.fondazionepirelli.org))  
 Eredi di Roberto Menghi.

- FERRARA, M. (2014). "Rising Matter". Pirelli Rubber, Design and the Polytechnic Dimension in the Second Post-World-War. *AIS/Design Journal*, 4, 13-36.
- FONDAZIONE PIRELLI (2019). *Umanesimo industriale*. Milano: Mondadori.
- GANDOLFI, C. PIZZIGONI, V. (a cura di), *Roberto Menghi architetto e designer. Prime Indagini*. Cinisello Balsamo: Silvana Editore.
- GRASSI, A. PANSERA, A. (a cura di), (1980), *Atlante del design italiano 1940/1980*. Milano: Gruppo Editoriale Fabbri.
- GUIDARINI, S. (2006). Roberto Menghi. 1920-2006. *Abitare*, 462, XLV, 147.
- GUIDUCCI, A. (1960), I negozi "D'architetto". *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 6, 57-63.
- CASTELLI, G., ANTONELLI, P., PICCHI, F. (a cura di) (2007). *La fabbrica del design*. Milano: Skira.
- GUIDUCCI, G. (1961). Fabbriche come monumenti. *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 5, XIV, 61-65.
- LACORAZZA, V. (1952). Architettura per l'industria. *Pirelli. Rivista d'informazione e di tecnica*, 4, V, 58-59.
- LONGONI, A. SCHEIWILLER, V. (a cura di). (1987). *Pirelli: antologia di una rivista d'informazione e di tecnica: 1948-1972*. Milano: Libri Scheiwiller.
- MAFERA, F. (1958). Settantacinque Fiere in un anno. *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 2, 41-44.
- NIZZOLI, M. (1954). La fabbrica e l'artista. *Pirelli. Rivista di informazione e di Tecnica*, 5, 25-27.
- NOORDA, B., SCHEIWILLER, V. (1990). *1872-1972: cento anni di comunicazione visiva Pirelli*. Milano: Libri Scheiwiller.
- PIRELLI, A. (1946). *Pirelli: la vita di un'azienda industriale*. Milano.
- POLANO, S. (1988). *Mostrare. L'allestimento in Italia dagli anni Venti agli anni Ottanta*. Milano: Lybra Immagine.
- PONTI, G. (1951). I vetri italiani alla Triennale. *Domus*, 262, 27-37.
- RONCO MILANACCIO, A. (2020). La progettazione degli stand fieristici. In C. Gandolfi, V. Pizzigoni, (a cura di) *Roberto Menghi architetto e designer. Prime indagini*. Cinisello Balsamo: Silvana Editore.
- SALVI, A. S. (1997). *Plastica, Tecnologia e Design*. Milano: Hoepli.

## NOTE

- <sup>1</sup> Roberto Menghi nasce nel 1920 a Milano, dove nel 1919 s'iscrive alla Facoltà di Architettura del Politecnico. Costretto a interrompere gli studi per la leva obbligatoria si laurea nel 1944. La sua attività professionale ha inizio nel 1946, e continuerà per quasi 60 anni fino ai primi anni 2000 con numerosi progetti di committenza privata a pubblica, spaziando dal design industriale all'urbanistica. Molte delle sue architetture degli anni Quaranta e Cinquanta sono associate alla rinascita progettuale del dopoguerra. Roberto Menghi è morto a Milano nel 2006.
- <sup>2</sup> L'apprezzamento di Menghi come progettista è testimoniato dall'articolo di Gio Ponti a commento della Sezione del Vetro in occasione della IX Triennale di Milano di cui Roberto Menghi era il progettista: "Menghi [...] merita un riconoscimento internazionale. L'America compera molto in Italia ma dovrebbe comperare (temporaneamente) anche certi nostri artisti ed architetti, per farli lavorare anche lassù. Menghi è uno dei valori di quella interessante generazione milanese che numera fra gli altri i Chessa, i Zanuso a Milano, (e mi si perdonino le involontarie omissioni) la quale merita un riconoscimento per il contributo che reca alla nostra architettura." (1951, pp. 32-33).
- <sup>3</sup> Nota di Carlo Barassi datata al 22 marzo 1954 e rivolta al Dott. Brambilla, Fondazione Pirelli, Milano.
- <sup>4</sup> La vicinanza di Roberto Menghi ai sistemi produttivi e ai nuovi materiali Pirelli è legata anche alla figura del padre, Giovanni Menghi, ingegnere alla Pirelli dal 1917 circa, che divenne nel corso degli anni, prima amministratore delegato della Pirelli Revere (poi Pirelli Lastex, azienda di tessuti) e in seguito direttore generale della Pirelli Sapsa marchio responsabile della produzione del gommapiuma.
- <sup>5</sup> Leonardo Sinigalli è una delle figure chiave della comunicazione di Pirelli e del successo dell'omonima rivista. Ingegnere di formazione, amante dell'arte e poeta per passione, iniziò a lavorare per Pirelli nel 1937 con la divisione del Linoleum, qui conobbe Giuseppe Luraghi, con il quale nel 1948 fonderà la rivista *Pirelli. Rivista di informazione e di tecnica* che dirigerà per quattro anni. Successivamente, nel 1952 lasciò Pirelli per fondare Finmeccanica, e la rivista ad essa collegata *Civiltà delle Macchine*. Sinigalli e Luraghi e in seguito Castellani sono i veri e propri fautori dell'idea di un nuovo umanesimo industriale in cui arti, poesia e scienza sono armonicamente unite, idea confluita nella rivista *Pirelli* e nella comunicazione dell'azienda.
- <sup>6</sup> Si faccia riferimento all'articolo commemorativo per Arrigo Castellani, morto prematuramente nel 1968, l'articolo spiega: "Castellani era piuttosto scettico sull'utilità dei Saloni come mezzo pubblicitario, nonostante si impegnasse con travolgente entusiasmo nell'allestimento dei suoi stands: più l'automobile è diffusa meno bisogno ha di saloni, diceva, un'economia sana ha bisogno di affari, non di fiere" (*Arrigo castellani*, 1969, p. 56).
- <sup>7</sup> La prefabbricazione per Menghi è un tema costante di ricerca progettuale, si ricordano a tal proposito alcuni progetti come le casette prefabbricate su due piani per la ditta Sacie (1972-73), la Casa per Weekend prefabbricata (1967) e l'interessante Guscio (Compasso d'Oro 1967), un capanno/tenda prodotto industrialmente per Zanotta. Un altro progetto di prefabbricazione e che applica nuovi materiali è la struttura a volte leggere componibili sviluppata con la collaborazione dell'ingegnere Egone Cegar e prodotte da Pirelli nel 1957. Si trattava di una volta poggiate su cerniere, costituita da 12 elementi a profilo parabolico in laminati di resina poliestere rinforzati. Questo elemento prefabbricato era un ideale modulo base di una copertura espandibile potenzialmente all'infinito. Menghi la utilizzò per il Salone della Tecnica di Torino del 1958, come stand degli pneumatici per i trattori e macchine agricole
- <sup>8</sup> Le ditte Balzaretto Modigliani e Saint Gobain nei primi anni '50 erano due delle principali produttrici di vetro piano ad uso architettonico. La Balzaretto Modigliani, fondata nel 1850 a Livorno, nel secondo dopoguerra sviluppò la produzione della lana di vetro già avviata negli anni 20. A partire dai primi anni '50 l'azienda francese Saint Gobain acquistò la maggioranza delle azioni.
- <sup>9</sup> Tra le strutture più innovative è rilevante il padiglione realizzato nel 1949 per la ditta Balzaretto Modigliani: una torre iperboloidale costituita da tubi di acciaio fissati a un basso piedo e irrigiditi da una pensilina circolare e aggettante che irrigidiva le travi e delimitava uno spazio interno solo percettivo in continuità con l'ambiente. Nel 1950 progettò lo stand Saint Gobain CISA, un modernissimo padiglione appeso a un reticolo di tubi in acciaio progettato per lasciare libero l'intero spazio espositivo così che fosse possibile esporre grandi lastre di vetro in tutta la loro altezza.
- <sup>10</sup> Nel 1951 Menghi progettò per la Balzaretto Modigliani un elemento espositore componibile costituito da lastre di vetro rese autoportanti grazie a tre elementi in legno alla base, al centro e alla sommità, che fissavano e irrigidivano la struttura impedendo al cristallo di flettersi e spezzarsi, dimostrando in modo quasi avveniristico le possibilità di resistenza e auto-portanza del vetro.
- <sup>11</sup> I due corpi di fabbrica sono posti in connessione da un corridoio intorno sul quale erano collocati gli spogliatoi,

questo elemento di raccordo si trova sull'asse compositivo che congiunge tutti gli spazi, ed è paragonabile ad una sorta di cannocchiale prospettico che inquadra perfettamente l'ingresso dell'officina fin dall'ingresso principale sulla facciata del corpo delle aule. Menghi in questo caso fa un largo uso delle componenti prefabbricate, come i pannelli in graniglia, inseriti in una maglia regolare di pilastri in cemento armato, che permettono uno studio della distribuzione dei serramenti in modo armonico, e con lo stesso ritmo omogeneo su entrambi i corpi di fabbrica.

<sup>12</sup> Carlo Barassi è una delle figure politecniche della Pirelli. Nato nel 1910 e laureatosi nel 1933 inizia a lavorare per Pirelli dal 1934. Il Nastro Cord fu brevettato da lui nel 1948. Sarà grazie a questa invenzione che si inizia a rivoluzionare gli imbottiti sia per le automobili che gli arredi.

<sup>13</sup> Si legge nella nota di Carlo Barassi: "Il brevetto fu depositato a nome Menghi-Barassi in data 18/2/1950 e ceduto per lo sfruttamento alla Kartell Società in nome collettivo, distributrice di accessori auto, in quanto uno dei soci e direttore di questa Società, l'Ing. Giulio Castelli, era amico dell'Architetto Menghi". Successivamente per, una maggiore tutela contro i tentativi di plagio, il brevetto (B60R9/048) fu ceduto alla Pirelli, che continuò a garantirne la realizzazione a Kartell, vincolandola all'acquisto di materie prime dalla Pirelli.

<sup>14</sup> Oltre ai progetti qui citati nel Fondo Menghi si trovano anche altri di realizzazione incerta, che testimoniano un rapporto continuativo durante tutti gli anni Sessanta e fino al 1977 tra Pirelli e Menghi in cui il tema chiave è l'impiego di nuove tecnologie e materiali di Pirelli all'oggetto d'uso di produzione industriale.

<sup>15</sup> I *Canestri* furono usati da Gillo Dorfles per la copertina del suo testo *Introduzione al disegno industriale* (1972), a testimonianza della qualità e dell'apprezzamento critico da parte della cultura contemporanea al progetto di Menghi. Alberto Bassi, facendo volutamente riferimento a questo dettaglio, a sua volta ha usato i *Canestri* come immagine di copertina del testo *Design anonimo in Italia* (2007). Si ricordi

inoltre che i *Canestri* sono parte della collezione permanente della sezione del Design Italiano del MoMA di New York.

<sup>16</sup> Si nota per questo dettaglio l'atteggiamento di Menghi di includere gli elementi tecnici negli espedienti allestitivi elemento stilistico che accomuna molti dei suoi progetti di exhibit design: la luce in particolare è sempre componente chiave del progetto e spesso gestita tramite l'integrazione degli apparecchi luminosi entro le parti strutturali dell'allestimento stesso.

<sup>17</sup> Sebbene Arflex sia un marchio separato rispetto a Pirelli si è scelto di parlarne in relazione ai due stand della gommapiuma perché si ritengono questi progetti in stretta connessione, si noti anche che Arflex usava esclusivamente gommapiuma Pirelli Sapsa e il Nastrocord. Tre dei suoi quattro fondatori (Carlo Barassi, Aldo Bai, Pio Reggiani) lavoravano alla Pirelli e il quarto Renato Teani, proveniva dal settore finanziario. Su questo argomento si vedano le due interviste a Carlo Barassi e Alberto Burzio condotte da Giulio Castelli (Castelli, Antonelli & Picchi, 2007, pp. 48-53).

<sup>18</sup> Oltre alla Piscina di Cristallo, dal regista delle opere di Menghi risulta anche lo stand per l'attrezzatura subacquea alla fiera campionaria di Milano del 1957. Le foto dello spazio, molto piccolo, mostrano una ampia fotografia di pesca subacquea affiancata da un gommone sospeso alla parete così da mostrare la parte interna. L'espediente (oltre che suggerire la leggerezza e risolvere il problema dell'ingombro in uno spazio limitato) è utile per mostrare la reale capienza del gommone, altrimenti non percepibile se mostrato nella posizione di "galleggiamento". La fotografia del cartonato probabilmente oltre all'effetto dinamico e sorprendente ha anche questo scopo.

<sup>19</sup> La prima trasmissione RAI è del 3 gennaio 1954.

<sup>20</sup> Un articolo di *Domus* del settembre 1955 commenta l'inaugurazione della Piscina Pensile di Roberto Menghi; pertanto, questo progetto è databile al 1955 nonostante la datazione al 1956 proposta nella monografia curata dallo stesso Menghi (2000) e in opere successive.

<sup>21</sup> Il rapporto con Bob Noorda si estende oltre la pura collaborazione lavorativa all'interno della Pirelli infatti nell'Fondo Menghi si trova traccia di un progetto per la sistemazione dell'appartamento di Noorda (1966). Le relazioni interpersonali tra i progettisti del gruppo Pirelli e in generale del panorama culturale milanese di quegli anni sono molteplici e spesso basate su un rapporto di stima reciproca, si pensi ad esempio che Menghi è oggetto di alcuni racconti molto amichevoli di Vico Magistretti, come riportato da G. Bosoni in *Vico Magistretti. Architetto Milanese* (Catalogo della mostra presso la Triennale di Milano, a cura di G. Neri, Milano, 2021, Electa., p.170). Menghi è citato anche da Anna Castelli Ferrieri in molti passi della sua biografia (C. Morozzi, *Anna Castelli Ferrieri*, 1993, Laterza).

<sup>22</sup> Poltrona disegnata da Roberto Menghi per Arflex, con piedi e struttura in fusione di lega leggera e lamiera stampata imbottita in gommapiuma a stampe sui nastri Cord.

<sup>23</sup> Nel 1960 fu ripresentato lo stesso stand, allestito tramite alcuni sedili della Lancia Flavia imbottiti con gommapiuma e nastri Cord. Il layout di Menghi e Noorda dimostra quindi una certa versatilità, poiché si è prestato a differenti situazioni con variazioni più o meno considerevoli del contenuto esibito.

<sup>24</sup> Il forte pattern dello spazio e i contrasti cromatici sapientemente gestiti fanno pensare ad una certa apertura anche sui temi del Design Primario, tema di progettazione sperimentale che nacque in seno alle ricerche del Radical. Con questo termine si intende la progettazione di tutte le componenti sensoriali di un oggetto o di un ambiente, non solo quelle visive, ma anche tattili, sonore, olfattive e della luce e del colore in tutta la loro gamma di effetti. Il controllo di tutti questi aspetti era incentrato da un lato ad una percezione sinestetica dello spazio volta a stimolare una risposta anzitutto emotiva; dall'altro a sovvertire gli schemi tradizionali della progettazione entro i tradizionali canoni della composizione architettonica. A tal proposito si veda la ricca bibliografia curata Trino Clino Castelli sul sito [www.castelldesign.it](http://www.castelldesign.it).

---

# Biografie autori

---

**Antonio Aiello**

Laurea magistrale (2015) in Interior Design presso il Politecnico di Milano, dal 2020 è dottorando presso il Politecnico di Milano (Dip. Design) con una tesi di ricerca sul professionismo colto milanese nel secondo dopoguerra. Ha svolto attività di ricerca sugli allestimenti, e la relazione tra arti e design. Dal 2017 presso il Politecnico di Milano è cultore della materia nell'ambito della progettazione di interni e allestimenti, storia del design e storia dell'arte contemporanea. Presso istituti privati ha svolto attività di docenza e tutorato riguardo la storia del design e delle arti.

**Giampiero Bosoni**

Professore ordinario di Storia del design e Architettura degli interni al Politecnico di Milano.

Ha collaborato con Figini e Pollini, Vittorio Gregotti ed Enzo Mari, con i quali ha sviluppato l'interesse per la teoria e la storia del progetto d'architettura e di design. Ha scritto e curato circa venti libri e pubblicato oltre trecento articoli. Su incarico del MoMA di New York ha realizzato il volume *Italian Design* (2009) dedicato alla sezione italiana della loro collezione. Presidente di AIS/Design (2018-2021), dal 2022 è direttore di AIS/Design: Storia e ricerche (con E. Dellapiana e J. Schnapp).

**Gianluca Camillini**

Progettista, ricercatore e docente nel campo della comunicazione visiva. Combina ricerca e insegnamento con la pratica comprendendo la critica e la storia del design. Dopo laurea triennale e specialistica all'ISIA di Urbino, consegue il dottorato di ricerca in tipografia e comunicazione presso l'Università di Reading. Dal 2013 è professore aggregato in progettazione grafica alla Facoltà di Design e Arti della Libera Università di Bolzano. Dal 2017 è direttore di *Progetto Grafico*.

**Beatriz Colomina**

Beatriz Colomina è storica dell'architettura, teorica e curatrice. È direttrice fondatrice del Program in Media and Modernity presso la Princeton University, Howard Crosby Butler Professor of the History of Architecture e Director of Graduate Studies presso la School of Architecture.

Tra le sue pubblicazioni, *X-Ray Architecture* (Lars Müller 2018); *Are We Human? Notes on an Archeology of Design* (Lars Müller, 2016), *The Century of the Bed* (Verlag für Moderne Kunst, 2015), *Das Andere/The Other: A Journal for the Introduction of Western Culture into Austria* (MAK Center for Art and Architecture, 2016), *Manifesto Architecture: The Ghost of Mies* (Sternberg, 2014), *Clip/Stamp/Fold: The Radical Architecture of Little Magazines 196X-197X* (Actar, 2010), *Domesticity at War* (MIT Press, 2007), *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media* (MIT Press, 1994), and *Sexuality and Space* (Princeton Architectural Press, 1992).

**Giancarlo Consonni**

È professore emerito di Urbanistica presso il Politecnico di Milano e poeta.

Le sue ricerche hanno intrecciato il progetto urbano con un ampio quadro di conoscenze e di esplorazioni: la storiografia, l'antropologia, l'economia, la geografia, la filosofia e con esperienze artistiche, in particolare la letteratura, il teatro e la pittura, come parti essenziali per la corretta lettura dei processi di formazione della metropoli contemporanea. Dirige l'archivio Bottoni. Tra le sue pubblicazioni, *Piero Bottoni: architecture and design in Milan* (con M. Cassani Simonetti e V. Finzi, Silvana 2018); *Urbanità e bellezza* (Solfanelli 2016), *Terragni inedito* (con G. Tonon, Ronca 2005); *Piero Bottoni opera completa* (con G. Tonon, L. Meneghetti, Fabbri 1990).

**Elena Dellapiana**

Professoressa ordinaria, insegna Storia dell'architettura e del design al Politecnico di Torino. Si occupa di storia dell'architettura, della città e del design del XIX e XX secolo. Tra le pubblicazioni, la collaborazione al volume *Made in Italy: Rethinking a century of italian design*, a cura di K. Fallan e G. Lees-Maffei (Bloomsbury, 2013), le monografie *Il design della ceramica in Italia 1850-2000* (Electa, 2010), *Il design degli architetti italiani 1920-2000* (con F. Bulegato, Electa, 2014), *Una storia dell'architettura contemporanea* (con G. Montanari, Utet, 2015-2021), *Il design e l'invenzione del Made in Italy* (Einaudi, 2022).

**Dario Mangano**

È professore ordinario di Semiotica presso l'Università di Palermo e l'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, dove tiene anche un Laboratorio di pubblicità alimentare. Si occupa dei rapporti tra progetto e significato nei vari aspetti della cultura del design. Ha pubblicato diversi libri e articoli fra cui *Ikea e altre semiosfere. Laboratorio di sociosemiotica*. (Mimesis 2019). *Che cos'è la semiotica della fotografia*. (Carocci 2018); *Che cos'è il food design*. (Carocci 2014); *Archeologia del contemporaneo. Sociosemiotica degli oggetti quotidiani* (Nuova cultura 2010), *Semiotica e design* (Carocci, 2008); nel 2020 ha curato il volume *Quando è design* (Ocula).

**Jonathan Pierini**

È un disegnatore di caratteri e progettista grafico. Ha ottenuto un diploma di laurea triennale presso ISIA e un diploma specialistico in Type & Media presso KABK in Olanda. A Londra ha lavorato presso Dalton Maag Ltd. Dal 2011 al 2017 è stato ricercatore a contratto e professore aggregato presso la Facoltà di Design e Arti della Libera Università di Bozen Bolzano. Da settembre 2017 è direttore di ISIA Urbino dove insegna Storia del Libro e della Stampa, tipografia e progettazione grafica. Dal 2017 è direttore di *Progetto Grafico*.

**Jeffrey Schnapp**

Jeffrey Schnapp è il fondatore/direttore del metaLAB (ad) Harvard e co-direttore di facoltà del Berkman Klein Center for Internet and Society dell'Università di Harvard. È titolare della cattedra Carl A. Pescosolido in Lingue e letterature romanze e Letterature comparate presso la Facoltà di Arti e Scienze di Harvard, ma è anche docente presso il Dipartimento di Architettura della Graduate School of Design di Harvard. Attualmente è presidente del Dipartimento di Letteratura comparata. Le sue numerosissime pubblicazioni spaziano dalla storia al progetto con particolare attenzione per la comunicazione e la conoscenza intorno alla categoria del Knowledge Design.

**Marco Scotti**

Marco Scotti (Parma, 1980) storico dell'arte, assegnista presso l'Università Iuav di Venezia, è dottore di ricerca in Storia dell'arte presso l'Università di Parma, ateneo con cui ha collaborato anche come studioso, curatore e borsista al Centro Studi e Archivio della Comunicazione (CSAC). Nella sua attività curatoriale, ha realizzato mostre per MAXXI, Fondazione Cirulli, CSAC Università di Parma, MSU Zagreb; ha ideato, con Elisabetta Modena, il museo digitale MoRE [www.moremuseum.org](http://www.moremuseum.org) dedicato alla valorizzazione e conservazione di progetti di arte contemporanea mai realizzati.

**Manuela Soldi**

Assegnista di ricerca presso l'Università Iuav di Venezia con un progetto relativo all'archivio aziendale Bottega Veneta. Docente di Heritage e progetto della moda presso la stessa università e di Catalogazione e gestione degli archivi presso l'Accademia SantaGiulia di Brescia. I suoi interessi di ricerca comprendono la storia della moda, dell'artigianato e del Made in Italy. Collabora con varie realtà culturali per la valorizzazione di archivi e collezioni. Ha pubblicato *Rosa Genoni. Moda e politica: una prospettiva femminista fra '800 e '900* (Marsilio 2019).

**Alice Twemlow**

È research professor presso la Royal Academy of Art dell'Aia (KABK), dove dirige il gruppo di lettura "Design and the Deep Future", e professore incaricato presso la cattedra Wim Crouwel di Storia, teoria e sociologia del design grafico e della cultura visiva dell'Università di Amsterdam (UvA). La sua ricerca affronta le complesse interrelazioni del design con il tempo e l'ambiente e si manifesta in scritti, mostre, conferenze e formazione. Tra le sue pubblicazioni, *StyleCity New York* (Thames & Hudson, 2003); *What is Graphic Design For?* (*Essential Design Handbooks*) (RotoVision, 2006); *Sifting the Trash: A History of Design Criticism* (MIT Press, 2017).

**Pierparide Vidari**

Architetto, docente di progettazione presso il Politecnico di Milano e in diverse istituzioni internazionali. Nel 1970 diventa consulente nel dipartimento di Olivetti Corporate Identity coordinato da Hans von Klier e avvia e organizza l'*Archivio e Centro Documentazione dell'industrial design Olivetti* di cui diventa il responsabile. Realizza diversi incarichi progettuali e curatoriali Olivetti, con particolare attenzione al mezzo audiovisivo. Fra le sue numerose pubblicazioni, si ricordano, *On my Vespa, Italy on the move* (Ed. Triennale di Milano, Ed. Charta, 2006); *Lezioni su Olivetti - Storia, editoria, design. Con un'intervista a Renzo Zorzi* (con M. Broggi e Pier Unicoqli, 2018).

