
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

WEB
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

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

Ricerche

La moda per la vita che si vive

Jole Veneziani: l'industria e la modernità

MANUELA SOLDI

Università IUAV di Venezia

Jole Veneziani è tra i nomi più illustri dell'alta moda italiana degli anni cinquanta e sessanta, che ha dominato per il gusto essenziale delle sue toilette da giorno e la fantasia sfrenata di quelle da sera. L'articolo indaga i profondi e complessi rapporti che Veneziani intrattenne con il mondo dell'industria, evidenziando i tratti più innovativi del suo operato, orientato alla sperimentazione di nuove fibre e di forme più adatte alla produzione industriale, ma anche alla tessitura di rapporti associativi tra creatori d'alta moda, industria della confezione e del tessile. Si prendono infine in considerazione gli aspetti pionieristici della sua figura nell'ambito della formazione dell'attuale sistema della moda.

PAROLE CHIAVE

Jole Veneziani
Prêt-à-porter
Confezione
Moda italiana
Storia della moda

KEYWORDS

Jole Veneziani
Prêt-à-porter
Garments production
Italian Fashion
History of Fashion

Jole Veneziani is one of the most famous names in Italian high fashion in the Fifties and Sixties, which dominated for the essential taste of its day pieces and the unbridled imagination of the evening ones. The article investigates the deep and complex relationships that Veneziani had with the world of industry, highlighting the innovative and pioneering traits of her work, oriented towards experimenting with new fibers and shapes more suitable for industrial production, but also the efforts to built associative relationships between creators of haute couture, the clothing and textile industries. Finally, the innovative aspects of his figure are taken into consideration in the context of the formation of the current fashion system.

1. Introduzione

Quello di Jole (Jolanda) Veneziani è un nome estremamente noto nel panorama della moda italiana e in particolare milanese, che ebbe durante la sua carriera un dirompente successo internazionale. Il suo precoce ritiro e la morte alla fine degli anni Ottanta, all'apice del fenomeno dello stilismo, distolgono per alcuni anni l'attenzione sul suo operato, comunque contemplato in importanti opere relative alla storicizzazione della moda italiana degli anni Cinquanta e Sessanta, ma non protagonista di una lettura monografica e compiuta, se non nei più recenti anni Duemila con il riordino e la valorizzazione

Fig. 1 — Campagna pubblicitaria Bemberg raffigurante modelli di Jole Veneziani presentati alle sfilate di Palazzo Pitti nel 1957. Foto Fashionpix. Courtesy Archivio Veneziani, Padova.



Foto Fashionpix

Due degli abiti che hanno sfilato sulla pedana di Palazzo Pitti a Firenze. Sono di voile Bemberg verde acqua e "mauve" delicatamente ornati di fiori e di nastri di velluto. Freschi, giovanili, elegantissimi, sono due creazioni di Jole Veneziani.

Bemberg

S. p. A. - MILANO

ne dell'archivio da parte della Fondazione Bano. Una condizione non dovuta allo scarso interesse della sua figura, quanto piuttosto al tenore collettivo del racconto della moda italiana degli esordi, frutto della difficile associazione di creatori emergenti sotto l'egida di Giovan Battista Giorgini (si veda ad es. Vergani, 2000 o White, 2001).

L'attività di Veneziani nasce e si sviluppa in un momento fondante per la moda italiana, ovvero quando si trasforma da vagheggiata utopia a produzione tangibile, capace ben presto di gareggiare con quella francese per prestigio e volumi commerciali. Un'ideale perseguito da molto tempo nella penisola, che trova maturità solo nel secondo dopoguerra avvantaggiandosi in particolare dei contatti con il mercato americano, ma non solo (Morelli, 1985; Scarpellini, 2017). La generazione di creatori - si pensi a Germana Marucelli¹, Sorelle Fontana, Emilio Schuberth e altri - che avvia la propria attività tra gli ultimi anni del Ventennio fascista e il secondo conflitto, raccoglie questo ideale, fatto proprio dalle istituzioni fasciste, che promossero la progettazione di modelli totalmente italiani da un lato, e la sperimentazione sulle fibre artificiali dall'altro

Fig. 2 — Jole Veneziani, abito da sera in terital presentato a Stresa nel maggio 1958 in occasione della promozione del nuovo filato, pubblicata in *La Notte*, 7-8 maggio 1958. Courtesy Archivio Veneziani, Padova.



(Lupano & Vaccari, 2010), ed esploso nelle manifestazioni degli anni Cinquanta e Sessanta, in particolare a Firenze². Questa generazione opererà immersa nella dicotomia tra la carica innovativa della moda italiana e la cornice stereotipata, quasi oleografica che la circonda, frutto di un immaginario relativo al nostro paese dalle radici molto lontane, affondate nei secoli, consolidato nei contatti tra moda e arti decorative avvenuti tra fine Ottocento e primi Novecento - che conferirono definitivamente alle produzioni italiane un'aura di artigianalità con alcuni tratti antindustriali. Contrasti che si risolvevano a fatica anche nelle campagne di vere e proprie profetesse della moda italiana come Rosa Genoni, che da un lato praticava una moda totalmente basata sulla lavorazione manuale e sul recupero di semilavorati provenienti da nicchie revival, e dall'altro teorizzava la democraticità della macchina e la progettazione di una moda adatta ai tempi e ai modi della vita femminile moderna.

Fig. 3 — Jole Veneziani nel suo atelier con le lavoranti, immagine pubblicata in *Il Giorno*, 11 novembre 1958. Courtesy Archivio Veneziani, Padova.



Jole Veneziani nel laboratorio della sua casa di mode milanese. Qui prendono forma i modelli celebri in tutto il mondo. Nella foto piccola, la Veneziani crea un modello su un manichino.

2. Veneziani da pellicciaia a couturier e ritorno

Jole Veneziani, dedita probabilmente alla pellicceria già dal 1939, apre ufficialmente il proprio laboratorio a Milano nel 1944, accostandovi l'anno successivo la produzione di abiti d'alta moda. Alle spalle, un titolo di studio da ragioniera. Anche la sua formazione eterogenea ci appare oggi estremamente moderna e consapevole. Interessata al mondo dello spettacolo – il teatro rimarrà una delle sue grandi passioni tutta la sua vita, anche per l'influenza del fratello Carlo, commediografo – nonostante la riluttanza dei familiari, è lei stessa a raccontare i tentativi, poco più che adolescente, di intraprendere la carriera di attrice, poi interrotti; nel frattempo cuce i costumi per gli spettacoli di Carlo. Trova dunque un impiego presso la rappresentanza italiana della pellicceria francese Frères Goetz, dove scopre l'amore per le pellicce e assorbe velocemente le competenze necessarie ad avviare un'attività in proprio, che svilupperà rapidamente in una Milano ancora segnata dalla guerra. La sua impresa in pochi anni giunge a un consolidato successo, anche grazie all'adesione fiduciosa alle iniziative di Giovan Battista Giorgini. Non è un caso che la giornalista Elda Lanza, forte di una lunga consuetudine con Veneziani, scriva dell'abbandono totale dei modelli parigini consumatosi progressivamente, che diventerà totale proprio nel 1951 (Lanza, [1959]).

Nel 1951 è già alla ribalta internazionale, e non si occupa più solo di alta moda ma anche, con la creazione della Jole Veneziani Sport, “dell’industria e del commercio di abbigliamento in genere e affini nonché articoli sportivi”³. Veneziani mostra una grande attenzione alla costruzione sartoriale, in particolare a capi spalla che garantiscano libertà di movimento, e ne crea di iconici: dal gabbano, al pitocco, fino al pastranello. Capi fatti soprattutto di “ciò che si ha il coraggio di rifiutare”, di attenzione alla vestibilità, tanto che per l’autunno/inverno 1954-55 propone la cosiddetta *quick-line*, ovvero un abbigliamento facile da indossare, ma al tempo stesso meticolosamente progettato in ogni dettaglio per permettere un movimento disinvolto. Il suo slogan diventa del resto in questi anni: moda per “una vita che si vive”, da intendersi come tale per il livello di confort sperimentato attraverso l’utilizzo di maglieria e nuove fibre ingualcibili.

Anche dopo il suo ritiro dalla moda per rimanere attiva solo nel campo della pellicceria, Veneziani appare un’attenta analista delle tendenze – e proprio a questo è dovuta probabilmente la cessazione della sua attività di couturier – che le fa osservare, nel 1969, che non è più al teatro alla Scala, ma “è proprio nelle strade che nascono le mode; o meglio è dalle strade che vengono i suggerimenti per una moda che aderisca al costume del nostro tempo” (Piccoli, 1969) e che ormai la moda pronta sta avendo la meglio anche nelle abitudini delle clienti più avvezze alla sartoria:

Adesso tutti hanno fretta: le signore si vestono nelle ‘boutiques’. Per l’estate, ad esempio, chi si fa più il guardaroba in sartoria? Vanno tutte in Riviera o sulla Costa Azzurra e in un batter d’occhio comprano tutto lì bell’e pronto. L’alta moda è un’insegna, una bandiera. La si fa per passione e anche perché non si saprebbe cambiare strada. Ma è una follia (Veneziani, 1968).

Non si tratta solo di un cambiamento culturale, ma di un problema strutturale del sistema moda, sollevato con molta chiarezza da Elisa Massai sul *Corriere* (1966b), utilizzando proprio Veneziani come esempio. Il valore commerciale medio della sua collezione, tra pellicce rare, ricami e lavorazioni sontuose, è in quel momento di circa 300 milioni e quella dell’intera settimana della moda romana è di circa un miliardo. Investimenti ripagati dall’enorme pubblicità che questo evento procura al sistema ma sostenuti con grande fatica dai ricavi, e infine poco supportati da finanziamenti erogati dagli organismi statali sempre con ritardo. L’unico modo per far quadrare i bilanci per i sarti è dividersi tra confezioni, maglieria, profumi e accessori, sull’esempio dei francesi. E così oltre a Veneziani Sport, società attiva tra 1951 e 1955⁴ che darà il nome allo spazio di vendita accanto all’atelier al numero 6 di via Montenapoleone,

poi rilevato da Natale Ferrario nel 1976, Jole lavora dal 1957 anche a una linea industriale: la linea Arven, che dal 1960 prese il nome di Veneziani Universal⁵. Nel frattempo si cimenta direttamente con la produzione di maglieria, in un laboratorio di Corsico (Milano), dove sperimenta attraverso capi che riducono al minimo tagli e cuciture, preferibilmente in fibre acriliche come l'Euroacril e l'Orlon. Non mancano neppure gli accessori, grazie alla collaborazione con la ditta Raimbow (Rainbow, 1969), per la quale firma una linea di ombrelli.

3. Il lavoro politico per un contatto tra creatori e industria

La visibilità internazionale della sua figura deriva certamente, oltre che dalla capacità di interpretare le esigenze del mercato d'oltreoceano e dal carisma personale che gestisce al meglio, anche dall'entusiasmo con cui aderisce a ogni tentativo di consolidamento all'estero del comparto della moda italiana, da fervente sostenitrice della costruzione di un sistema coeso che guardi unitariamente alla propria presenza oltre i confini nazionali.

Partecipa dunque assiduamente a tutte quelle iniziative che prevedono la collaborazione dei creatori di moda per la valorizzazione dell'industria tessile, ma anche a molte missioni estere, dalle trasmissioni televisive fino alle crociere promozionali (Cervi, 1956). E questa presenza costante le è riconosciuta dai tessutai: nel 1958 ad esempio il Comitato italiano per il cotone le assegna il Boccio d'oro per i modelli realizzati in appoggio alle sue campagne⁶.

Dall'ottobre del 1964 Veneziani fa parte del Consiglio direttivo della Camera della moda (in precedenza vi aveva preso parte il marito, Renzo Aragone, militare in pensione che collabora alla gestione della casa di moda). L'opera del direttivo di cui è membro è concentrata nel sanare - con grande difficoltà, dati gli interessi contrastanti anche all'interno dell'ente dove militano esponenti di entrambe le fazioni - le rivalità e le polemiche sorte tra i due centri di Firenze e di Roma, per addivenire a un calendario condiviso e unificato delle manifestazioni della moda italiana. Fatto che causa anche le temporanee dimissioni dalla Camera della Moda di Emilio Pucci, per poi addivenire alla costituzione di un centro unico di organizzazione⁷. L'apertura sistemica è dimostrata su vari fronti, ad esempio dalla volontà di inclusione nei confronti dei carnettisti, dimostrata attraverso la costituzione di un "Elenco di assortitori tessuti novità accreditati" presso l'ente⁸, che serve anche a fornire garanzie relativamente alla contraffazione di tessuti italiani⁹.

Nel 1970 giunge, quasi a coronamento della sua attività, quell'accordo perseguito da tempo come strumento fondamentale per la crescita del settore: il Ministero del Commercio Estero e l'Associazione degli industriali dell'abbigliamento mettono fondi a disposizione dei firmatari (tra essi, oltre a Vene-

ziani, Mila Schön, Fausto Sarli, Sergio Ognibene, Lebole, Hettemarks, Max Mara, Guido Ruggeri, Marzotto, GFT), affinché si impegnino a disegnare collezioni in linea con tendenze-colore condivise, in modo da facilitare il coordinamento con l'industria tessile (Massai, 1971). La questione attanagliava da tempo i vertici italiani della moda, e la stessa Veneziani si era espressa con parole dure l'anno prima - in un'intervista sul mensile *L'abbigliamento italiano*, organo del Samia - contro la miopia di molti industriali tessili che non erano disposti a giungere a compromessi con i creatori d'alta moda al fine di operare in maniera condivisa (Piccoli, 1969).

D'altro canto, la strategia politica della moda di Veneziani prevede i creatori saldamente uniti per la promozione della moda italiana, e si esprime anche attraverso le sue creazioni: la sua collezione autunno inverno 1962-1963 è intitolata non a caso "Volo di rondini", per sottolineare il distacco di Simonetta, Fabiani e Capucci che hanno deciso, dopo aver sfilato a tempi alterni tra Roma e Firenze, di lasciare l'Italia per Parigi (Mignocci, 1962). Per questo sarà definita dal *Los Angeles Time*: "the unsinkable Molly Brown of Italian fashion".

Lo dimostra anche una polemica instaurata a proposito dei modelli della confezione, di cui rimane testimonianza nella traccia dattiloscritta di una conferenza che Veneziani tiene a Milano il 3 marzo 1967 in risposta a una tavola rotonda sulla "Moda Pronta" trasmessa dagli schermi televisivi, a cui parteciparono la creatrice Zoe Fontana, il dirigente del GFT Giovanni Tartara, Amos Ciabattoni per la Camera della Moda e la giornalista Elsa Rosselli come rappresentante della stampa di settore. Ciò che indigna Veneziani sono alcune affermazioni di Rosselli e Tartara riguardanti rispettivamente l'ispirazione che l'alta moda trarrebbe dalla confezione e d'altro canto l'ispirazione che la confezione italiana cercherebbe nell'alta moda francese per la mancanza di autorità di quella italiana, posizioni inaccettabili per chi come lei da oltre quindici anni, da quando cioè Giorgini inaugura la "pedana comune", si batte strenuamente per l'autonomia del sistema moda italiano e perché questo assuma prestigio e dignità¹⁰.

4. La moda e il tessile negli anni Cinquanta e Sessanta

Veneziani del resto non si limiterà ad auspicare la collaborazione con il mondo del tessile, ma ne diverrà l'esempio pratico: sfogliando le pagine della rivista *Bellezza*, tra i principali organi di promozione della moda italiana del periodo, è chiaro come la partnership della sarta con il Lanificio Rivetti di Sordevolo diventi la chiave di volta della comunicazione di quest'ultimo, affidata a modelli Veneziani realizzati con i più innovativi tessuti messi a punto nei propri stabilimenti, come il Jerseylike, letteralmente "come maglia",

perfezionamento del jersey classico morbido, elastico e dall'aspetto brillante, che decreta il "successo industriale" allo "Show di Firenze"¹¹.

Veneziani sarà anche tra i collaboratori di Lanerossi – insieme a Baratta, Biki, Fabiani, Galitizine e Lancetti – quando, in tempi più maturi, nel 1969, la ditta veneta presenta al Mitam di Milano la linea di tessuti per alta moda Suite (*"Suite" tessuti novità della Lane, 1969; L'industria produce i tessuti "firmati", 1969*), dando corso a una collaborazione tra confezione, alta moda e tessile da lungo tempo auspicata.

D'altro canto, lo sguardo di Veneziani è più ampio e i suoi fornitori non sono limitati esclusivamente all'industria: sono documentati ad esempio acquisti presso Elda Cecchele (Inguanotto, 2012, p. 226).

Ma guardando alle cronache di moda del periodo, a fare notizia alle sfilate fiorentine sono anche i modelli Veneziani realizzati con tessuti sintetici Bemberg: non bisogna immaginare solo abiti sportivi ed economici, le nuove fibre

Fig. 4 — Aldo Sacchetti per Jole Veneziani, sandali con tacco alto senza tomaia, la suola si aggancia direttamente ai collant, pagina di albo di rassegna stampa con immagini pubblicate in *Bellezza*, marzo 1959. Courtesy Archivio Veneziani, Padova.



sono protagoniste anche quando si parla di abiti da sera e da sposa¹². Il rapporto è privilegiato, come dimostra il fatto che sia lei, insieme a Schuberth, a presentare dei modelli all'inaugurazione del primo negozio Bemberg in via Vittorio Veneto a Roma nel 1959. Un rapporto di lunga durata, che vede anche la partecipazione alle manifestazioni di moda organizzate a Palazzo Grassi a Venezia (Brivio, 1962; Buzzati, 1962)¹³. Delle fibre sintetiche Veneziani coglie le nuove opportunità in fatto di impermeabilità e resistenza, ma anche le nuove possibilità progettuali: come dimostrano ad esempio le coraggiose scarpe proposte nel 1959 con Sacchetti, senza tomaia, poiché la suola con tacco a spillo rivestita in raso è fissata in maniera invisibile a una calza in lilion.

5. Jole, l'Italia e l'America

L'immagine della moda italiana all'estero si coagula intorno ad alcuni capisaldi: sapienza e qualità artigianale dei materiali e delle lavorazioni, uso del colore, costruzione sartoriale abilmente dissimulata in linee semplici, come spiega egregiamente Nicola White (2000, p. 86) citando Micol Fontana: “[...] Italian couture was simple in line. Draping good quality soft materials was an important part of this, but the real secret was in hidden construction; the garments were very carefully cut, but this was not shown [...]”. Negli anni Cinquanta è dunque la moda “boutique” di un gruppo selezionato di creatori italiani - più o meno gli stessi che sostennero l'iniziativa fiorentina di Giorgini - a trovare larghissima espansione negli Stati Uniti (White, 2000, pp. 52-55). Il rapporto d'innamoramento che lega l'America a Veneziani, e più in generale ai prodotti italiani, è ben riassunto da un aneddoto citato da Guido Vergani (2001, p. 138), che sarebbe avvenuto durante la seconda sfilata organizzata da Giorgini a Firenze, nel luglio 1951, quando un'estasiata Carmel Snow, potente ed esigente giornalista di *Vogue* che non aveva presenziato al precedente evento di febbraio, avrebbe donato una rosa alla sarta milanese dicendo “Lei merita una medaglia d'oro. Purtroppo non ce l'ho. Prenda almeno questo fiore a testimonianza della mia emozione”. Il 14 aprile 1952, dalla copertina del periodico *Life*, la moda italiana lancia un'occhiata seducente allo sterminato mercato americano: quello di una modella vestita da Jole Veneziani con grande raffinatezza ed eleganza, ma al contempo pienamente rilassata, e in una posa informale, adagiata a terra con il viso sorretto dalle braccia. Ma la creatrice era già apparsa l'8 febbraio anche su *Time*, che specifica che alle sfilate fiorentine “As usual, the Italians were at their best in sportswear and play clothes, and none was better than Milan's blonde, fortyish Jole Veneziani” (*Fashion. Italy's Renaissance*, 1952). Gli americani ritengono la moda italiana “a kind of clothes which suit America exactly” (*Italian Collections Notebook*, 1952), oltre ad apprezzarne la qualità materica ed estetica e in particolare

Fig. 5 — Jole Veneziani, modello da giorno accanto a automobile Alfa Romeo, per la quale Venezia ha effettuato una consulenza relativa ai colori della carrozzeria e degli interni. Immagine pubblicata in *Velocità*, ottobre-novembre 1960. Courtesy Archivio Veneziani, Padova.



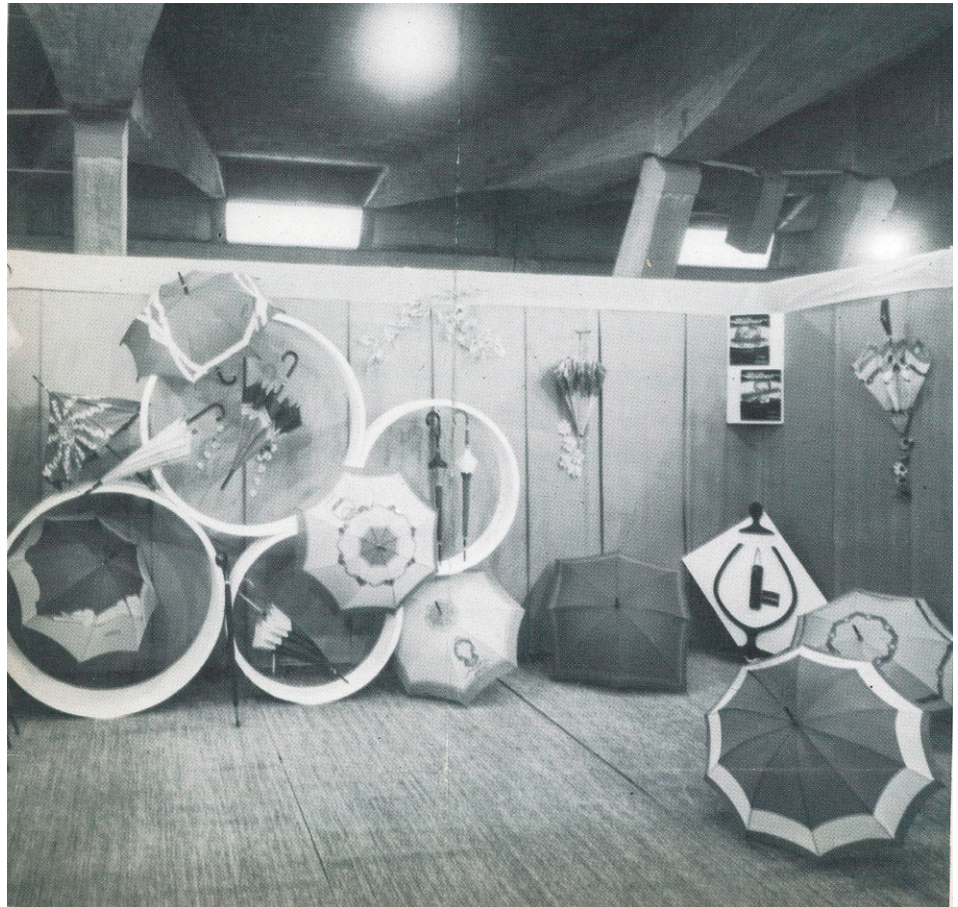
i tessuti, nonché i prezzi più contenuti rispetto alla moda francese (*Fashion. Italy's Renaissance*, 1952).

Non a caso già nel 1953 Veneziani figura tra gli ospiti d'onore dell'inaugurazione della Fashion Wing dell'Art Museum di Philadelphia insieme a Fabiani, Simonetta, Eleonora Garnett e Sorelle Fontana e a diversi creatori francesi. Ma il culmine verrà raggiunto forse durante il Festival of Italy, tenutosi nel gennaio 1961, quando oltre 150 modelli di un folto gruppo di creatori italiani, capeggiati da Giorgini in qualità di regista, sfilerà prima alla NBC e poi a Philadelphia.

I capi italiani si vedono sempre più nei department store, e quelli di Veneziani in particolare da Jordan Marsh, ma si diffondono anche attraverso altre modalità. Simonetta Colonna di Cesarò descrive icasticamente, nella sua autobiografia (2008, pp. 54-55), i contatti dei creatori italiani – possiamo ricordare ad esempio Pucci, Galitzine, Fabiani, Valentino – con la confezione americana che provvede, in accordo con questi ultimi, alla traduzione industriale dei raffinati modelli sartoriali proposti nelle case di moda italiane. Gli stessi processi – che constano soprattutto di un indefesso lavoro di semplificazione delle linee proposte dall'alta moda – coinvolgono anche Jole Veneziani (Sisson, 1967).

Veneziani dall'America non riceve solo successi personali e commerciali, ma

6 — Rainbow, esposizione al 28° Samia di Torino del 1969, ombrelli firmati da Jole Veneziani. Immagine pubblicata in *L'Ombrello*, n. 9 (1969). Courtesy Archivio Veneziani, Padova.



assorbe spunti creativi che, curiosamente, si esplicano nel settore automobilistico. Diventa, infatti, forse proprio per la sensibilità al colore dimostrata nelle sue collezioni, consulente per l'Alfa Romeo al fine di predisporre una cartella colori per le carrozzerie interne ed esterne di 1900 Super e 1900 Super sprint. Colori vivaci e tessuti preziosi quando ancora in Europa si tendeva a produrre auto di colore scuro, a differenza che negli Usa: da un "fumo di Londra" abbinato a un interno grigio chiaro, al "giallo orpello" con interni in damasco, al "verde muschio" con interni verde tenero e infine a un "blu Veneziani" con interni in bianco e oro. La lettera dell'Alfa Romeo conservata nell'archivio della creatrice milanese (10 giugno 1957) descrive la collaborazione progettuale, ma anche una partnership in atto per iniziative di comunicazione che evidenziano il legame tra moda e design dell'auto. Veneziani, a pochi anni di distanza, ricorderà questa esperienza come un tentativo di adattare l'aspetto dell'automobile ad un pubblico femminile, per il quale del resto poco dopo disegna il gabbano, un capo spalla con un'apertura sul retro,

esplicitamente studiato per lasciare libertà di movimento durante la guida (Lanza, 1960, p. 69). Un progetto dunque volto a integrare la moda femminile in una società dove le donne “vivono” e si muovono sempre più attivamente, come in America.

6. Zampa di velluto

Se il contributo di Veneziani ha un peso rilevante nella storia della moda nostrana, non va sottovalutata la sua attività di pellicciaia, alla quale oggi, quando diversi brand italiani hanno ormai deciso un allontanamento da questo settore per ragioni etiche e la pelliccia come status-symbol ha perso una gran parte del proprio mercato, rischiamo di attribuire meno attenzione di quella che merita. Nota come “zampa di velluto”, è, e si sente fino all’ultimo dei suoi giorni, una pellicciaia, prima e dopo la moda: “[...] con le pellicce sono nata, con le pellicce dovevo continuare a dare il meglio di me [...]” (Mulassano, 1980). Lei stessa definisce una parentesi l’alta moda, una scuola funzionale alla pellicceria, che le ha permesso di affinare le proprie tecniche e di affermarsi (Alfonsi, 1974). In questo campo mieterà successi internazionali anche dopo l’abbandono dell’abbigliamento – si ricorda in particolare la sua presenza in qualità di ospite a fianco di Dior all’Emba Show di Francoforte nel 1967, da lei frequentato con assiduità. Le è universalmente riconosciuta la capacità di distinguersi per il trattamento sartoriale delle pelli (Alfonsi, 1974), “quasi fossero delle cotonine a metraggio” (Paglia, 1967), ma senza per questo trasformarle troppo, anzi lasciandole il più possibile al naturale. Anche in questo campo la creatrice assume posizioni d’avanguardia: non sono solo gli abiti ad accogliere l’uso di fibre innovative. Veneziani, che dichiara di impazzire davanti a un visone, non disdegna infatti di sperimentare con la pelliccia sintetica¹⁴.

Significativo anche il suo contratto con la ditta padovana Eurofur – nata nel 1962 e chiusa alla fine degli anni Settanta – con la quale nel 1969 firma un contratto che lei stessa definisce vantaggioso e irrinunciabile (Alfonsi, 1974) per la creazione di linee di pellicce lavorate industrialmente (mentre nel suo atelier tiene a ricordare che lavora su misura), calando una modalità già propria della confezione anche in questo settore, che del resto aveva già sperimentato con i pellicciai americani (Massai, 1966a).

7. Progettare un personaggio

Di Jole Veneziani abbiamo un cospicuo numero di testimonianze audiovisive che permettono di delineare meglio la sua personalità, ma è certamente utile leggerne la descrizione che restituisce la giornalista Maria Vittoria Alfonsi che la incontra dopo il ritiro dalla moda, quando è ormai tornata alla pellicceria:

[...] ci accorgiamo che anche lei non è cambiata: più magra, questo sì, ma i capelli sono egualmente biondi, gli occhiali hanno la grande tradizionale e personalissima montatura luccicante, l'abito è lineare e semplice come sempre, i gioielli sono come sempre splendidi: dall'anello alla famosa spilla a forma di pavone, d'oro, tempestata di pietre preziose [...] (Alfonsi, 1974, p. 63).

Si ritrova un'immagine che valorizzava la morbidezza, la erre arrotata e la miopia, snob e colta, già delineata anche in ritratti di molto precedenti (Boensch, 1969).

E colpisce come, a differenza di altri colleghi, Veneziani espliciti il suo ruolo di sovrintendente all'attività del suo atelier, mettendo in evidenza la sua incapacità di cucire e disegnare, compiti affidati a personalità apposite, con un'idea precisa del ruolo di un "sarto":

[...] ritengo che ogni sarto dovrebbe creare da solo le sue collezioni - come Valentino, ad esempio - oppure dovrebbe "correggere", personalizzandoli al massimo, i figurini ideati dallo stilista; o meglio ancora avere uno stilista "fisso", in esclusiva, in modo che la stessa "mano" non si ritrovi in tante collezioni, o che la collezione non abbia niente - o quasi - del sarto di cui porta il nome [...] (Alfonsi, 1974, p. 65).

Le viene, in effetti, più volte riconosciuta dalla stampa la coerenza interna delle proprie collezioni, non scontata se si pensa che nell'alta moda romana era usuale che i disegnatori vendessero figurini appartenenti a una stessa serie a diverse maison (Bianchino, 1985).

Ma Veneziani non si limita a questo, accetta di scrivere di moda su diverse testate, in particolare sulla rivista *Rotosei* dove terrà per qualche tempo una rubrica *Il salotto della moda*, nell'ambito della *Pagina di Jole Veneziani*. Molti dei suoi colleghi (Simonetta, Fabiani, Biki, le Fontana, Irene Galitzine per ricordarne alcuni), scrivono in primo luogo della propria esperienza, spesso con l'aiuto di giornalisti e intervistatori. Lei invece si espone, si mette in posizione critica, decidendo di interpellare, dialogando con essi, diversi personaggi, da facoltose clienti a colleghi, tra cui ad esempio i disegnatori Brunetta e Alberto Lattuada, per delineare una visione originale sul sistema della moda. Se da un lato si pone come donna che consiglia maternamente altre donne, come all'interno di un salotto, tiene però a premettere, con l'occhio della buona imprenditrice, che la moda è prima di ogni cosa un'attività economica molto importante per il Paese (Veneziani, 1960). Non a caso la prima ospite della rubrica è una cliente sudamericana che ha frequentato la prima della Scala,

sperimentando personalmente cosa significhi moda italiana. Ma Jole non disdegna neppure di scrivere di storia della moda, come quando su *Oggi* dedica un lungo testo alla storia del capo-spalla, la sua specialità.

8. La moda per la donna-donna

Un ultimo aspetto da sottolineare, che potrebbe apparire eccentrico rispetto alle intuizioni dimostrate da Veneziani negli anni precedenti, è certamente la posizione dura e polemica che la creatrice assume nei confronti della arretrata moda giovane alla fine degli anni Sessanta. Di lì a poco del resto, precisamente dopo il famoso episodio delle uova lanciate dai contestatori contro i partecipanti alla prima della Scala (1968), Jole deciderà di lasciare il mondo dell'alta moda per dedicarsi esclusivamente alla pellicceria, suo primo ambito d'attività.

Il suo rifiuto della moda ye-ye, dei jeans e della "donna bambina", della nudità a tutti i costi, emerge sia dalle dichiarazioni che raccoglie la stampa sia nella sua produzione più tarda. La collezione autunno inverno 1967-1968 in particolare, ma anche altre tra le ultime, saranno lette dalla critica come una forte reazione alle nuove mode, attraversata da reminiscenze 1917 e anni Trenta, con gonne lunghe e fluenti in opposizione alla minigonna, maniche gonfie, profonde scollature, ma soprattutto una grande ricchezza di materie prime. Un'immagine di donna vestita non solo come le madri, ma addirittura come le bisnonne, come sottolineano le croniste di moda senza alcun accento negativo, che anzi celebrano un processo creativo opulento e ben riuscito.

In generale, Veneziani si pronuncia a favore di una sobrietà di linea che tolga centralità alle curve femminili e in particolare al décolleté che, in accordo con Dior, ritiene il frutto di un approccio maschile alla moda femminile (Brunetta, 1954). Questa posizione tuttavia non relega la donna a un ruolo subalterno, anzi sostiene il progetto, come abbiamo già visto, di capi che le permettono di non sacrificare l'eleganza al confort: non può fare altro se vuole con successo proporsi al mercato americano.

9. Conclusione

Sono queste le peculiarità che fanno di Jole Veneziani una perfetta espressione del suo tempo, ma anche una figura estremamente contemporanea per la sua visione del sistema della moda: dal riconoscimento dell'esigenza di una comunicazione unitaria per quest'ultimo, all'attenzione posta al dialogo con l'industria. In quest'ultimo campo sono indicativi alcuni suoi atteggiamenti, talvolta polemici, ma in senso costruttivo, nei confronti della confezione e della maglieria, dove diventa fondamentale per lei agire in prima persona, controllare tutte le fasi della produzione, poiché il lavoro dei terzisti non

sempre soddisfa le sue esigenze. Un fattore che, come era stato già osservato a proposito della Veneziani Sport, dimostra l'immaturità di un sistema ancora in fase di perfezionamento, un processo al quale Jole contribuisce attivamente.

Sebbene non si batta per tenere sfilate nella sua città, il suo apporto è significativo anche per quanto riguarda l'identificazione di Milano come città della moda, specie agli occhi stranieri (Pool, 1967). I suoi rapporti con il bel mondo milanese, le prime della Scala, della quale è protagonista grazie non solo alle indimenticabili toilettes che prepara per le clienti ma anche per le infiorate, le apparizioni televisive, il premio che organizza in onore del fratello Carlo Veneziani, concorrono alla creazione di un clima culturale e sociale dove la moda - e in quegli anni in particolare l'alta moda - svolge un ruolo cruciale. Milano contraccambia i regali di Veneziani con un premio che giunge a coronamento della sua carriera, nel 1980: il Comune la annovererà infatti tra "Le persone che hanno fatto grande Milano", evento a cui si accompagna una mostra nel negozio Alemagna di via Manzoni (23 aprile - 4 maggio 1980, con testi di Edgarda Ferri, poi raccolti in una breve pubblicazione).

Del lavoro di Veneziani molti aspetti sono ancora in ombra e andranno meglio chiariti e storicizzati, certo è che di un sistema moda in via di definizione a ogni livello, uno dei perni sarà lei, inserita in un complesso sistema di relazioni e interdipendenze. Una centralità riconosciuta anche da contemporanei e colleghi: creatrice, imprenditrice, analista, stratega, ma soprattutto ambasciatrice della moda, e in particolare dello spirito dell'alta moda, in nuovi territori, fisici, se parliamo dell'America, ma anche figurati, come il settore automobilistico, intuendo connessioni fortunate e oggi usuali.

NOTE

- ¹ Talvolta, come nel caso di Germana Marucelli, agli inizi della sua carriera campionessa della copia di figurini francesi, non senza un'iniziale ritrosia, come la creatrice stessa racconta a Fernanda Pivano (Marucelli & Pivano, 1964).
- ² La particolare atmosfera che si respira nella Firenze delle sfilate di Giorgini è descritta in Giovanna Lazzi, 1985.
- ³ Archivio storico della Camera di Commercio Industria e Artigianato di Milano (in seguito ASCCIAM), Registro ditte, fasc. 413292 "Veneziani Sport", Denuncia di esercizio di società.
- ⁴ Sulla base di alcune notizie riportate dalla stampa, la società potrebbe essersi sciolta in seguito a incomprensioni con il confezionista relative alla paternità dei capi (Per il Samia..., 1970).
- ⁵ Archivio storico della Camera di Commercio Industria e Artigianato di Milano (in seguito ASCCIAM), Registro ditte, fasc. 413.292 "Veneziani Sport", Denuncia di esercizio di società, allegati; Registro ditte, fasc. 316812 Denuncia di modificazione, 14 settembre 1957 e 11 febbraio 1960.
- ⁶ AJV, L'attività del comitato italiano per il cotone, 18 dicembre 1958, comunicato stampa dattiloscritto.
- ⁷ Archivio della Camera della Moda (ACM), comunicato del 16 dicembre 1965.
- ⁸ ACM, Verbale di consiglio direttivo, 26 maggio 1965.
- ⁹ ACM, Verbale di consiglio direttivo, 23 settembre 1965.
- ¹⁰ AVJ, Conferenza tenuta dalla Signora Jole Veneziani al Circolo della Stampa il giorno 3 marzo 1967, dattiloscritto.
- ¹¹ Si cfr. ad esempio la pagina pubblicitaria del numero di dicembre 1953, raffigurante un tailleur disegnato da Veneziani.
- ¹² Archivio storico Luce (in seguito ASL). La Settimana Incom. Schubert, Veneziani, Carosa tra gli stilisti che partecipano con le loro creazioni alla sfilata di alta moda di Palazzo Pitti, 5 febbraio 1953.
- ¹³ AJV, Lettera del Direttore generale Bemberg Giancarlo Zoja a Jole Veneziani, 29 settembre 1959.
- ¹⁴ ASL, Panorama cinematografico. Una sfilata di moda a Venezia, 1966.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Fashion. Italy's Renaissance (1952, 4 febbraio). *Time*. [AJV, Rassegna stampa]
- Italian Collections Notebook (1952, settembre 15). *Vogue USA*, 154-155, 201. Fashion & Features.
- The good word on ITALY and Italian fashion (1961, 1° aprile). *Vogue USA*, 137, 7, 134-139.
- Jole Veneziani colorista della moda (1968, 17 agosto). *Corriere illustrato*.
- La Rainbow al Samia (1969). *L'ombrello*, 9.
- L'industria produce i tessuti "firmati" (1969, 14 maggio). *Il Giorno*.
- "Suite" tessuti novità della Lanerossi (1969, 15 luglio). *Vendere*.
- Per il Samia quindici anni di successi (gennaio 1970). *L'abbigliamento italiano*.
- ALFONSI, M. V. (1974), *I grandi personaggi della moda*. Milano: Cappelli.
- BOENSCH, M. R. (1969, 17 luglio). Milan, cont'i dané. *Il borghese*.
- BAGNI, S. [1968] (a cura di). La maglieria e l'Alta moda vista da Jole Veneziani. *RM1: rivista della maglieria*, 42.
- BIANCHINO, G. (1985). *Sorelle Fontana*. Catalogo della mostra tenuta a Parma. Parma: CSAC.
- BRIVIO, D. (1962, 28 luglio). Tessili e moda a Palazzo Grassi. *Il Sole [24 Ore]*.
- BRUNETTA (1954, autunno). Da Jole Veneziani. *Calze Moda*.
- BUZZATI, D. (1962, 16 settembre). Volano su dodici colori ventotto belle cicogne. *Corriere d'informazione*, 3.
- CERVI M. (1956, 11 maggio). Sul transatlantico e all'Estoril applaudite filate dei modelli. *Corriere della Sera*.
- COLONNA DI CESARÒ, S. (2008). *Una vita al limite. L'autobiografia della prima donna della moda italiana*, Venezia: Marsilio.
- DANESE, E. (2011). Moda, modernità e luoghi del Made in Italy. *Zone Moda Journal - La cultura della moda italiana - Made in Italy*, 2, 32-39.
- FABIANI, A. (1960). *Cinquant'anni di stracci*. Roma: Edizioni d'arte.
- FONTANA, M. (1991). *Specchio a tre luci*. Torino: Nuova Eri.
- FRISA, M. L., TONCHI S. & MATTIROLLO A. (a cura di). (2014). *Bellissima: l'Italia dell'alta moda, 1945-1968*. Catalogo della mostra tenuta al MAXXI di Roma, dicembre 2014-maggio 2015. Milano: Electa.
- INGUANOTTO, I. (2012, novembre). Elda Cecchele and the Italian Fashion World: From Salvatore Ferragamo to Roberta di Camerino (1950-1970). *Textile History*, 43, 2, 223-249.
- LAZZI, G. (1985). Luci e ombre nella Sala Bianca: Firenze, la moda, la stampa. In G. Bianchino, G. Buttazzi, A. Mottola Molino, A. C. Quintavalle (a cura di), *La moda italiana. Le origini dell'Alta Moda e la maglieria* (pp. 72-90). Milano: Electa.
- LANZA, E. ([1959]), Jole Veneziani signora di Milano. *Rotosei Moda* [AJV, Rassegna stampa]
- LANZA, E. (1960, ottobre novembre). Jole Veneziani veste anche le automobili. *Velocità*, 69-71.
- LUPANO M., VACCARI A. (2010). Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista. Bologna: Damiani.
- MARRUCELLI G., PIVANO, F. (1964), *Le favole del ferro da stiro*. Milano: East 128.
- MASSAI, E. (1966a, 3 maggio). Veneziani vis à vis. *WWD*, 47.
- MASSAI, E. (1966b, 30 luglio). L'alta moda tira le somme. *Corriere della Sera*, 11.
- MASSAI, E. (1971, 14 aprile). Finalmente l'accordo tra alta moda e confezione. *Corriere della Sera*, 15.
- MAZZOCCA, F. (2013). *Jole Veneziani. Alta moda e società a Milano* (catalogo della mostra, Milano, Villa Necchi Campigli, 2013). Venezia: Marsilio.
- MIGNOCCI A. (1962, 28 luglio). Diciamo sì alla moda italiana. A Palazzo Pitti luglio 1962. *Eva*.
- MORELLI, O. (1985). Il successo internazionale della moda italiana e l'esordio in patria del Made in Italy post-bellico. In G. Bianchino, G. Buttazzi, A. Mottola Molino, A. C. Quintavalle (a cura di), *La moda italiana. Le origini dell'Alta Moda e la maglieria* (pp. 58-65). Milano: Electa.
- MULASSANO, A. (1980, 23 aprile). Omaggio a Jole Veneziani. L'artista che da trent'anni fa l'avanguardia. *Corriere della sera*. [AJV, Rassegna stampa]
- PAGLIA, A. (1967, 17 luglio). È in marcia la gonna lunga. *Il Giornale d'Italia*. [AJV, Rassegna stampa]
- PAGLIAI, L. (2011), *La Firenze di Giovanni Battista Giorgini. Artigianato e moda tra Italia e Stati Uniti/Florence at the Time of Giovanni Battista Giorgini*. Arts, Crafts and Fashion in Italy and the United States. Firenze: Pacini.
- PICCOLI, L.B. (1969). Il coordinamento 3. La parola all'alta moda. *L'abbigliamento italiano*, VI.
- POOL, K. (1967, 6 agosto). It's Fashionable to Visit Milan. *Sunday*.
- RODINÒ, G. M. (1963). Un avvenimento per la moda italiana. *L'abbigliamento italiano*, I.
- RUGA, F. (2012). Bemberg: nasceva dal cotone, splendeva come seta. Inventario: Widerholdt Frères, 117-70.
- SCARPELLINI, E. (2017). La stoffa dell'Italia: storia e cultura della moda dal 1945 a oggi. Roma-Bari: Laterza.
- SISSON S. (1967, 17 luglio). Il cammino della gonna lunga. Traduzione da *Boston Globe*. [AJV, Rassegna stampa].
- STEELE, V. (1994). Italian Fashion and America. In G. Celant (a cura di), *Italian Metamorphosis 1943-1968* (pp. 497-502). Catalogo della mostra, New York, Guggenheim Museum, ottobre 1994-gennaio 1995. New York: Guggenheim Museum; Roma: Progetti museali.
- VENEZIANI, J. (1960, 8 gennaio). Il salotto della moda. *Rotosei*.
- VENEZIANI, J. (1963, autunno). La moda senza segreti. *Linea*, 56-57.
- VERGANI, G. (2001). Febbraio 1951. Nasce la moda italiana. Non c'era riuscito neppure Mussolini. In L. Settembrini (a cura di), *1951-2001: made in Italy?* (pp. 130-141). Catalogo della mostra, Milano, 2001. Milano: Skira.
- WHITE, N. (2000), *Reconstructing Italian Fashion. America and the Development of the Italian Fashion Industry*. Oxford-New York: Berg.

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 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 Unicopli, 2018).

